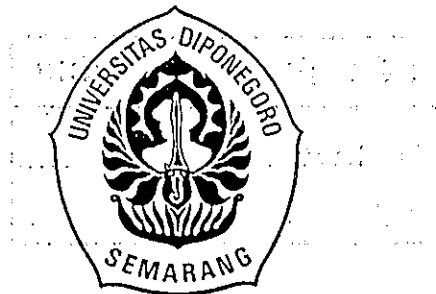


**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK INSEKTISIDA  
( STUDI KASUS PRODUK FURADAN 3G DI DAERAH  
KARANGANYAR DAN SRAGEN )**

**TESIS**

Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Nama : NANGKULO RAHARJO S.  
N I M : C4A096045

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**

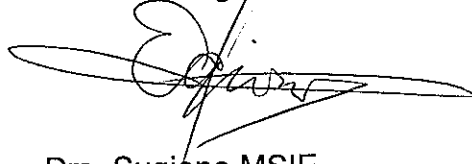
**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK INSEKTISIDA  
(STUDI KASUS PRODUK FURADAN 3G DI DAERAH  
KARANGANYAR DAN SRAGEN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Nama : Nangkulo Raharjo S  
NIM : C4AO96045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Mei 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Disetujui oleh Pembimbing

Pembimbing Ketua :



Drs. Sugiono MSIE  
Tanggal : Mei 2001

Pembimbing Anggota :



Drs. Mulyo Haryanto MS  
Tanggal : Mei 2001

Semarang,  
Universitas Diponegoro  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program,



Prof.Dr. Sujudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Farmer is end user of pesticide product to control pest problem on rice crop cultivation, there are very important to know farmer perception about product related with decision to buy what kind of insecticide product will be use. Observer use rice farmer at Kabupaten Karanganyar and Kabupaten Sragen, Central Java as object on this research, which both places are the center of rice production also high intensification with large of irrigated area, big volume of insecticide usage and many progressive farmer.

Company has problem of sales performance in 1997 compare 1996 on that area, the sales of insecticide Furadan 3G decrease 35% - 46% because of penetration new competitor with brand name Regent 0.3G on the same segment produce by Multi National Corporation - PT. Rhone Poulenc Indonesia.

In this research has been selected 27<sup>th</sup> variables related price, product, place and promotion as marketing mix to approach all aspects in end user. Respondent selected base on farmers leader on rice growing area at two kabupaten Karanganyar and Sragen.

Sampling metode was use Purposive Geographic Random Sampling with Factor Analysis as tool for system analyzed, to see which bigger loading in every factor has been selected. The software used to analyze is *SPSS for windows 2000*.

The result of the research shows variables related promotion bellow the line about information of Furadan 3G with variables as follows. Had seen demonstration plot directly; PPL information; farmers meeting with company representative; information from other farmers; company film promotion; saw leaflet and posters; has big contribution influences farmer on insecticide purchase decision.

## ABSTRAKSI

Petani merupakan Konsumen akhir yang menggunakan pestisida dalam budi daya tanaman padi, sehingga perilaku para petani menjadi faktor yang penting dalam hubungannya dengan keputusan membeli produk pestisida. Untuk itu peneliti menggunakan petani sebagai obyek penelitian dan dilakukan di wilayah Kabupaten Karanganyar dan Sragen, dimana wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah yang menggunakan pestisida yang cukup besar di karisidenan Surakarta, karena potensi wilayahnya yang luas, adanya irigasi teknis dan intensifikasi pertaniannya yang sudah maju.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah terjadinya penurunan penjualan pestisida produk Furadan 3G sampai dengan 15 % di dua kabupaten tersebut, hal ini disebabkan masuknya pesaing baru yaitu produk Regent 0,3G yang diproduksi oleh Multi National Corporation-PT. Rhone Poulenc Indonesia.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi 27 variabel yang mengacu pada marketing mix yaitu harga (price), produk (product), distribution (place) and promosi (promotion). Responden yang dipilih didalam penelitian ini adalah konsumen pemakai yaitu ketua kelompok tani yang berada di wilayah kabupaten Karanganyar dan kabupaten Sragen.

Pengumpulan data menggunakan metode *proposif area stratified random sampling* , alat analisis yang digunakan untuk melihat faktor mana yang mempunyai peran terbesar menggunakan analisis faktor. Perangkat yang digunakan dalam perhitunganya adalah dengan program *SPSS for windows 2000*.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel yang banyak berhubungan dengan *promosi bellow the line* yang meliputi informasi tentang produk Furadan 3G, yaitu meliputi variabel melihat sendiri demo plot di lahan; mengetahui dari PPL; temu wicara dengan

petugas perusahaan; informasi dari petani lain; pertemuan rutin; kelompok tani; promosi iklan radio; pemutaran film perusahaan, mengetahui dari poster dan mengetahui dari brosur, mempunyai sumbangan paling besar terhadap keputusan membeli oleh konsumen (petani)

## KATA PENGANTAR

Dengan rachmat Allah swt atas segala ridhonya, maka penyusunan tesis ini telah dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam studi Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro di Semarang.

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik moril maupun material, sehingga studi ini dapat kami selesaikan. Kepada yang terhormat :

1. Mr. Peter Koop yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti studi pada Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro, bersamaan dengan pekerjaan yang harus dilakukan secara bersama.
2. Mr. Ricky Sikand yang ikut memberi dorongan untuk lebih meningkatkan ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah wawasan dalam bussiness.
3. Drs. Sugiono MSIE selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan membimbing dengan penuh kesabaran dan mendorong untuk secepatnya menyelesaikan tesis ini.
4. Drs. Mulyo Haryanto MS, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberi dorongan dan memberi semangat walaupun ada kendala jarak, untuk segera menyelesaikan tesis ini.
5. Manajemen PT. Bina Guna Kimia yang telah memberikan ijin, membantu dalam penyediaan data dan seluruh staf di Jawa Tengah yang telah

membantu dalam pelaksanaan Survey di Kabupaten Karanganyar dan Sragen.

6. Kepada isteri dan anak-anak tercinta yang telah memberikan dorongan dan dengan rela untuk ditinggal sampai larut malam dalam proses perkuliahan sekaligus penyelesaian tesis ini.
7. Juga kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah mendorong selesainya tesis ini, yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Semarang, Mei 2001  
Penulis,

Nangkulo Raharjo S  
C4AO 96045

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II   TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	12
2.1 Pendahuluan .....	12
2.2 Route Map.....	12
2.3 Keberhasilan Pemasaran Melalui	
Layanan Distribusi.....	14
2.4 Faktor Promosi Melalui Bentuk Informasi	
dan Hubungan Baik.....	16



2.5 Hubungan persepsi Konsumen dengan	
Komponen Bauran Pemasaran .....	18
2.5.1 Hubungan Harga dengan Persepsi	
Konsumen.....	20
2.5.2 Hubungan Produk dengan Persepsi	
Konsumen .....	21
2.5.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan	
Membeli .....	
2.6 Intensitas Berperilaku Membeli .....	24
2.7 Market Performance .....	25
2.8 Model Kerangka Pemikiran.....	26
2.9 Definisi Operasional.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Sifat Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Data dan Pengukuran.....	32
3.2.1 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.2.2 Pengumpulan Sampel .....	35
3.2 Teknis Analisis .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Ringkas Perusahaan.....	40
4.2 Struktur Organisasi.....	44
4.2.1 General Manager .....	45

4.2.2 Plant Manager .....	45
4.2.3 Human Resources and Development Manager .....	46
4.2.4 Financial Controller .....	47
4.2.5 National Sales Manager .....	48
4.2.6 Technical Service and Development .....	49
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Pengujian Skala Pengukuran .....	51
5.1.1 Pengujian validitas dan reliabilitas Keputusan membeli Produk Furadan 3G ...	53
5.1.2 Pengujian validitas dan reliabilitas Alasan Pembelian Produk Furadan 3G ....	54
5.1.3 Pengujian validitas dan reliabilitas Ketersediaan Produk Furadan 3G .....	54
5.1.4 Pengujian validitas dan reliabilitas Informasi Produk Furadan 3G .....	55
5.2 Analisis Hasil Penelitian .....	56
5.2.1 Kesesuaian Model Analisis faktor .....	57
5.2.2 Faktor yang Termasuk Dalam Model .....	58
5.3 Kontribusi Masing-Masing Faktor .....	59
5.4 Pengaruh Masing-Masing Variabel Terhadap	

Faktor .....	60
5.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	63
5.2.1 Hipotesis .....	63
5.2.2 Pembahasan .....	63
5.6 Implikasi Strategis .....	73
5.6.1 FAKTOR I .....	74
5.6.2 FAKTOR II .....	78
5.6.3 FAKTOR III .....	80
5.6.4 FAKTOR IV .....	83
5.6.5 FAKTOR V .....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	89
6.1 Kesimpulan. ....	89
6.2 Saran .....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

No.		Hal :
1.	Tabel 1.1 Perkembangan Kebutuhan Pestisida Butiran Sejenis Dengan Furadan 3G di Indonesia dan Jawa Tengah (termasuk Furadan 3G) llll.....	1
2.	Tabel 1.2 Penjualan Insektisida Furadan 3G dari Tahun 1991-1998 Propinsi Jawa Tengah .....	8
3.	Tabel 1.3 Data Penjualan Furadan 3G Bulan Januari – Desember 1996-1997 Kabupaten Sragen dan Karanganyar .....	10
4.	Tabel 5.1 Faktor Yang Termasuk Dalam Model Faktor.....	58
5.	Tabel 5.2 Kontribusi Setiap faktor Terhadap Keputusan Konsumen (Petani).....	59
6.	Tabel 5.3 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen (Petani) dalam Membeli Produk Furadan 3G..	61
7.	Tabel 5.4 Urutan Variabel pada FAKTOR I.....	75
8.	Tabel 5.5 Urutan Variabel pada FAKTOR II.....	80
9.	Tabel 5.6 Urutan Variabel pada FAKTOR Iil.....	81
10.	Tabel 5.7 Urutan Variabel pada FAKTOR IV.....	83
11.	Tabel 5.8 Urutan Variabel pada FAKTOR V.....	86

## DAFTAR GAMBAR

No.		Hal :
1.	Gambar 1.1 Saluran Distribusi yang biasa digunakan oleh Produk Insektisida di Indonesia.....	3
2.	Gambar 1.2 Skema antara Strategi Tarik dan Strategi Dorong.....	5
3.	Gambar 2.1 Route Map Telaah Pustaka.....	13
4.	Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	27
5.	Gambar 4.2.1 Struktur Organisasi PT. Bina Guna Kimia.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I  
Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran II  
Hasil Analisis Faktor

Lampiran III  
Variabel - Variabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan dalam pembangunan pertanian, dilihat dari skala besar merupakan aktivitas nasional, dan dilihat dari skala kecil merupakan peluang pasar. Kebutuhan dalam pembangunan pertanian salah satunya tercermin dalam penggunaan pestisida yang cenderung semakin meningkat. Hal demikian ini bagi perusahaan produsen pupuk dan pestisida adalah sebuah peluang usaha baik untuk memproduksi maupun untuk memasarkan.

Perkembangan pestisida yang ada di Indonesia dan perkiraan kebutuhan Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

Tabel : 1.1

Perkembangan Kebutuhan Pestisida Butiran Sejenis dengan Furadan 3G di Indonesia dan Jawa Tengah (termasuk Furadan 3G)

No.	Tahun	Kebutuhan Indonesia (ton)	Kebutuhan Jawa Tengah (ton)	Porsi (%)
1	1994	14.208	3.960	27,8
2	1995	16.565	4.925	29,7
3	1996	20.455	4.860	23,7
4	1997	17.267	4.022	23,2

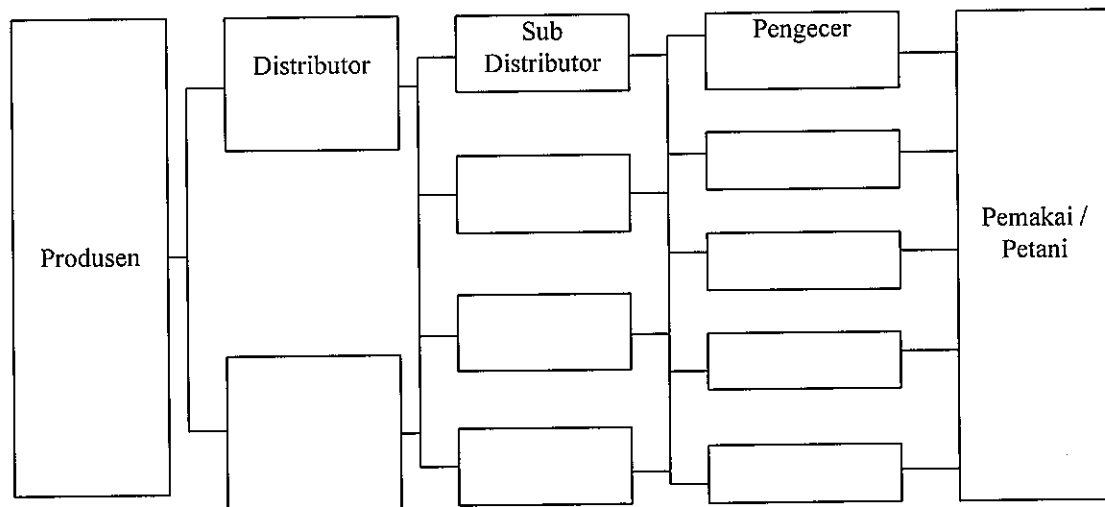
Sumber : Indonesia Marketing Plan 1999, PT.Bina Guna Kimia

Secara global pertumbuhan kebutuhan pestisida di Indonesia mencapai kurang lebih 6% per tahun (Media Pestisida), dan pada tahun 1997 penjualannya mencapai 500 milyar rupiah dan pada tahun 1998 naik menjadi 750 milyar rupiah, kenaikan yang mencolok ini disebabkan oleh kenaikan harga jual akibat naiknya nilai mata uang US dollar, karena hampir semua bahan aktif diimpor dari luar negeri. (Laporan AIPTI, 1999)

Produksi dan pemasaran pestisida di Indonesia hampir 80% dikuasai oleh perusahaan *MNC* (Multi National Corporation – perusahaan multi nasional). Dalam industri pestisida sistem pemasaran yang paling banyak digunakan adalah sistem penjualan tak langsung, atau menggunakan pedagang perantara yang disebut dengan istilah distributor. Distributor ini memiliki hak penuh atas barang tersebut untuk disalurkan kepada konsumen pemakai, hal ini terjadi karena distributor membeli pestisida dan menjualnya serta apa yang sudah dibeli oleh distributor bukan barang konsinyasi. Sehingga alokasi dan daerah penjualan sampai pada penentuan harga eceran ditentukan sepenuhnya oleh distributor.



Gambar 1. 1  
Saluran Distribusi yang biasa digunakan oleh produk  
Insektisida di Indonesia (Kotler, 1995)



Sistim yang dipergunakan oleh PT. BGK adalah distribusi jenjang, sama seperti pada gambar 1. Dalam hal ini PT. Bina Guna Kimia bertindak sebagai produsen sekaligus pemilik merk dagang, karena perusahaan ini dibentuk oleh FMC Corp dengan PT. Kodel sebagai mitra lokal Indonesia.

Dalam penyaluran produk insektisida PT. Bina Guna Kimia (PT.BGK) memiliki 30 distributor untuk wilayah Indonesia, sedangkan untuk Propinsi Jawa Tengah ada 6 distributor, dengan 100 sub distributor.

Distributor sebagai mitra usaha perusahaan PT.BGK juga menjadi distributor beberapa perusahaan dan merk lain, dan sekaligus menjadi ditributor pupuk.

Karena distributor menguasai dan mengageni berbagai merk dan macam produk pestisida dan akses wilayah yang bebas (tidak ada pembagian wilayah pemasaran maupun alokasi quota penjualan), maka peran mereka untuk pemasaran dan penjualan sangat besar. Berdasarkan alasan itu, para produsen pestisida nasional maupun produsen asing melalui agen importir produk asing berebut mempengaruhi keputusan distributor dalam membeli – memasarkan product pestisida. Hal ini terjadi karena distributor membeli produk yang akan dipasarkan, dan product yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan kecuali ada perjanjian secara tertulis. Berdasarkan hal ini maka penyaluran produk ke pasar selain dipengaruhi oleh konsumen (petani) juga sangat ditentukan oleh perilaku distributor, dalam hal : kemampuan modal, persepsi positif dan negatif untuk mau atau menolak untuk memasarkan, atau menekan distribusi pestisida melalui bargaining antara formulator dengan diri distributor. Dengan demikian di kalangan produsen pestisida untuk mendorong penjualan / pemasaran dilakukan dua macam usaha :

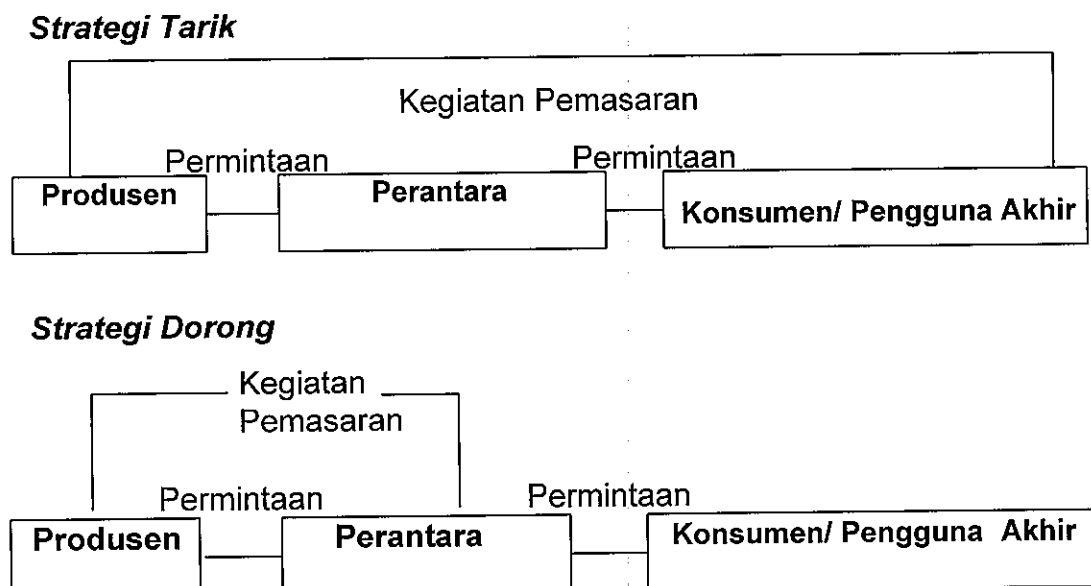
1. Mempengaruhi konsumen (petani) dengan berbagai media promosi.
2. Mempengaruhi para distributor dan sub distributor agar mau memasarkan secara aktif produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran untuk memberikan rangsangan (promosi) dengan sasaran ganda demikian ini sudah lama berjalan. Stern , El Ansari dan Brown

(1989) membagi dalam dua strategi yaitu : *pull strategy* (strategi tarik) dan *push strategy* (strategi dorong). *Pull strategy* (strategi tarik) dilakukan dengan cara perusahaan melakukan pemasangan iklan kepada konsumen akhir, dan diharapkan konsumen akhir akan melakukan permintaan kepada pengecer, dan akhirnya produsen akan menerima permintaan itu melalui jalur saluran distribusi. Strategi dorong (*push strategy*) promosi dilakukan melalui jalur distribusi, pada gilirannya jalur distribusi ini yang akan mendorong permintaan petani. Dengan kata lain distributor dan retail dirangsang untuk mau aktif memasarkan/ menjualkan produk. Secara skematis kedua strategi itu dapat digambarkan sbb (Kotler, 1995:730)

Gambar 1.2

Skema antara Strategi Tarik dan Strategi Dorong



Tujuan spesifik promosi pemasaran akan berbeda dari setiap jenis pasar sasaran. Untuk *konsumen*, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, melakukan uji coba pada konsumen baru (bukan pemakai) dan menarik untuk mengganti dari merk pesaing. Untuk *pengecer*, mempunyai tujuan, termasuk mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk substitusi, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merk dari pengecer dan berusaha masuk ke toko eceran baru. Untuk *tenaga penjualan*, tujuan termasuk mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim. (Kotler, 1995:789)

Seperti halnya PT. BINA GUNA KIMIA juga telah melakukan promosi pemasaran dalam bentuk promosi strategi dorong maupun promosi strategi tarik. Produsen produk pestisida (perusahaan) berusaha mempengaruhi keputusan konsumen/ pengguna akhir (*pull strategy* – strategi tarik) dengan bentuk :

1. Promosi langsung, salesman melakukan pertemuan dengan petani (temu wicara) baik sendiri, maupun bekerjasama dengan Dinas

Pertanian (Pemerintah), Demonstration Plot (Demplot), dan pemutaran film.

2. Promosi tak langsung melalui iklan, radio maupun media cetak.

Untuk strategi dorong (*push staretegy*), yaitu mempengaruhi distributor / perantara dilakukan dengan program insentif/ bonus bulanan dan tahunan, atau pariwisata ke luar negeri.

Dengan adanya kenyataan kondisi seperti di atas, mendorong dilakukannya penelitian tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh PT. Bina Guna Kimia. Dalam strategi promosi pemasaran, apakah ,enggunakan pendekatan strategi dorong (*push strategy*), atau menggunakan strategi tarik (*pull strategy*), atau menggunakan strategi campuran (*mix strategy*), sehingga sasaran promosi pemasaran dapat lebih terarah dan pada gilirannya dapat mendorong efektivitas kegiatan dan efisiensi biaya dalam rangka meningkatkan penjualan produk di pasar.

Terdapatnya faktor eksternal yaitu pasar yang relatif tidak dapat dikendalikan dan beberapa faktor lain adalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan pestisida yang semakin ketat, terutama perusahaan Multi National Corporation (MNC), dalam memperebutkan pasar yang relatif stabil.

2. Penjualan perusahaan PT. Bina Guna Kimia yang belum stabil dan tidak seperti yang diharapkan, di propinsi Jawa Tengah masih terjadi fluktuasi dalam penjualan. (Tabel 2.)
3. Belum adanya strategi promosi penjualan yang diformulasikan dengan baik dalam pengembangan produk PT. Bina Guna Kimia.

Tabel 1.2  
Penjualan Insektisida Furadan 3G dari Tahun 1991-1998  
Propinsi Jawa Tengah

NO	TAHUN	TON	NO	TAHUN	TON
1	1991	1.369	5	1995	3.421
2	1992	2.521	6	1996	3.757
3	1993	2.321	7	1997	3.020
4	1994	2.660	8	1998	2.800

Sumber : Indonesia Marketing Plan 1999, PT.Bina Guna Kimia

## 1.2 Perumusan Masalah

Petani sebagai suatu kelompok konsumen pestisida yang bergabung dalam kelompok tani yang saling berinteraksi satu sama lain, sehingga dalam menentukan proses pemilihan jenis pestisida didasarkan pada informasi yang diperoleh baik langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku petani dalam menentukan pemilihan jenis

pestisida Furadan 3G, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

Persaingan dalam penjualan pestisida semakin ketat terutama dari perusahaan MNC yang beroperasi di Indonesia, yang mana dukungan dana secara internasional mampu melakukan investasi dalam promosi sehingga mempengaruhi perkembangan penjualan Furadan 3G terutama untuk wilayah Sragen dan Karanganyar telah terjadi penurunan penjualan. Hal ini terjadi setelah produk pesaing Regent 0.3G melakukan promosi besar-besaran dan secara intensif memasuki pasar di kedua kabupaten tersebut. (Lihat data penjualan Tabel 1.3)

Berdasarkan survey pasar yang dilakukan pada waktu itu, telah terjadi penurunan pangsa pasar Furadan 3G yang disebabkan masuknya produk pesaing pada pasar yang sama. Produk Regent 0.3G telah mengambil pangsa pasar dari Furadan 3G di daerah tersebut.

Berdasarkan beberapa faktor diatas dipandang perlu dilakukan identifikasi dan analisis dari atribut promosi yang mempengaruhi konsumen/petani dalam menentukan pemilihan pestisida yang akan digunakan di daerah Sragen dan Karanganyar.

Tabel 1.3

Data Penjualan Furadan 3G Bulan Januari – Desember 1996-1997  
Kabupaten Sragen Kabupaten Karanganyar

Bulan	Sales 1996	Sales 1997	%	Sales 1996	Sales 1997	%
Januari	16.400	3.000	-72	7.600	3.000	-61
Februari	46.500	14.600	-69	12.800	14.200	10
Maret	45.100	32.000	-30	14.800	35.800	141
April	29.000	32.600	12	14.900	10.500	-30
Mei	17.000	7.500	-56	9.900		
Juni	46.000	60.600	32	35.000	17.400	-51
Juli	24.000	22.500	-7	7.200	8.500	18
Agustus	9.620	18.000	87	13.100	27.900	112
September	18.000	-		17.000		
Oktober	45.200	15.000	-67	23.040	900	-96
November	63.000	2.000	-96	23.300	2.500	-89
Desember	72.000	25.000	-65	43.700	25.000	-43
<b>Total</b>	<b>431.820</b>	<b>232.800</b>	<b>-46</b>	<b>222.340</b>	<b>145.700</b>	<b>-35</b>

Sumber : Indonesia Marketing Plan, 1998. PT. Bina Guna kimia

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis promosi-promosi yang sesuai dengan atribut harga, atribut produk, dengan atribut distribusi dan



promosi yang sesuai dengan atribut promosi itu sendiri yang mempengaruhi konsumen/petani dalam pembelian insektisida Furadan 3G.

2. Menentukan langkah-langkah promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan identifikasi dan analisis promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

#### 1.3.2. Kegunaan penelitian tesis ini adalah :

1. Memberikan masukan/rekomendasi kepada manajemen perusahaan mengenai jenis-jenis promosi yang layak untuk dipilih berdasarkan kajian yang dilakukan.
2. Memberikan masukan rekomendasi kepada manajemen tentang langkah-langkah promosi yang layak untuk direncanakan dan diimplementasikan sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih efektif mencapai sasaran, yaitu untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan profit perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Pendahuluan**

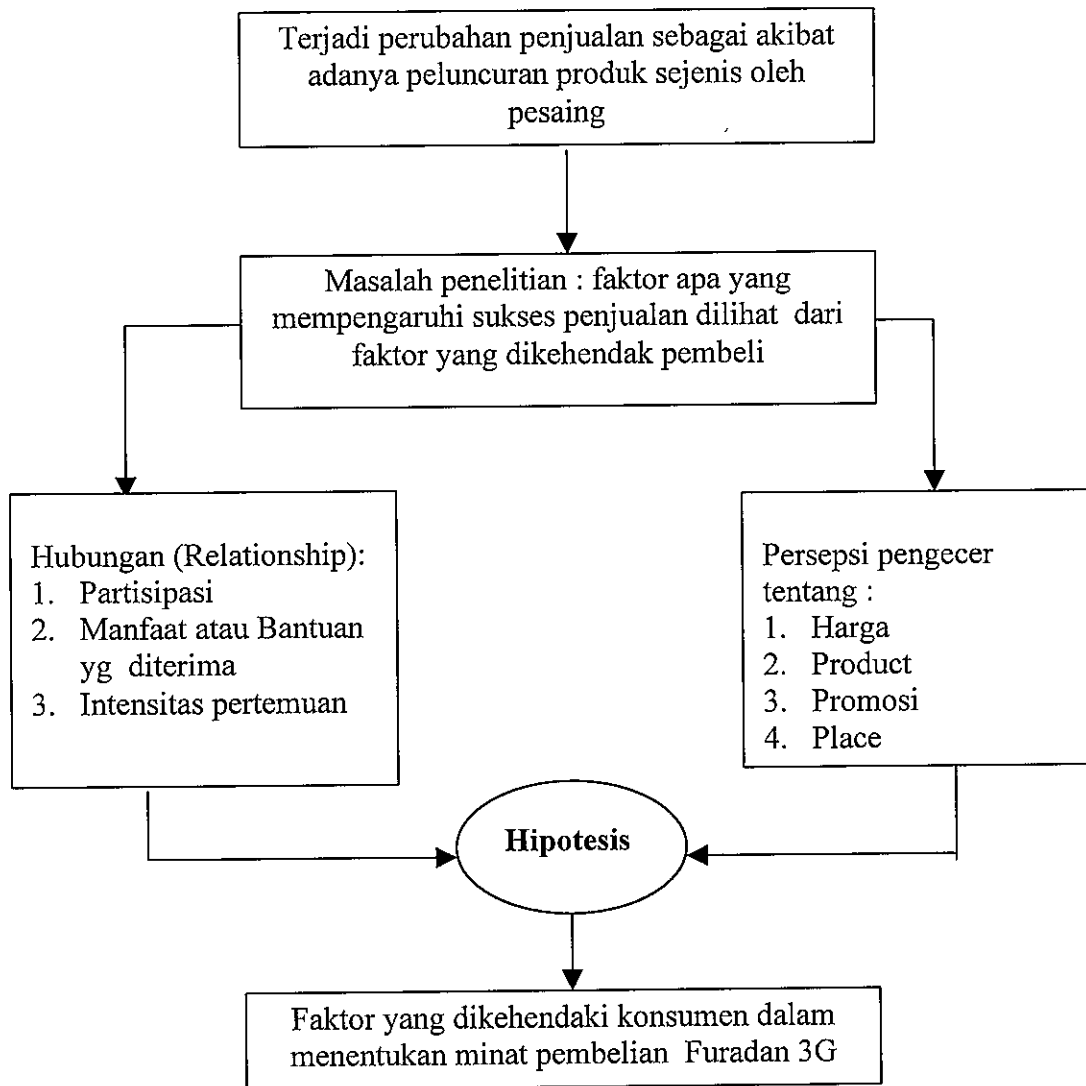
Pertama sekali akan disajikan peta alur penelitian (root, map) sebagai upaya memberikan klarifikasi bagaimana penelitian ini dilakukan yang dimulai dari penelitian atau telaah pustaka sampai dengan penarikan kesimpulan. Penyajian penelitian penelitian yang sudah dilakukan dimaksudkan sebagai pendukung empiris atas proses penelitian tesis yang dilakukan.

Selain itu juga akan disajikan kerangka pemikiran teori sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran bagaimana proses mekanisme hubungan antar variabel terjadi.

#### **2.2 Route Map**

Dalam penelitian thesis ini disajikan "road map" yang menunjukkan bagaimana ide pemikiran yang memancing penelitian ini didukung dengan kajian telah pustaka yang dilakukan, kajian pustaka yang dilakukan adalah kajian atas penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian diharapkan penelitian ini akan mendapat dukungan baik untuk penjelasan maupun konfirmasi definisi dan metodologi.

Gambar 2.1  
Route Map Telaah Pustaka



## **2.3 Keberhasilan Pemasaran Melalui Layanan Distribusi**

Pengelolaan saluran / pengecer merupakan suatu potensi kekuatan untuk bersaing, karena adanya pengkhianatan kerjasama oleh para pengecer dan distributor dapat menghancurkan kinerja perusahaan. Stern, et.al., (1989:324.) menyatakan perlunya penentuan tingkat layanan dan kerjasama yang baik, tugas-tugas serta kerjasama kelembagaan yang perlu diatur.

Berdasar Stern (1989), maka ada dua hal pokok dalam distribusi produk, yang pertama yaitu kerjasama saluran distribusi untuk menyediakan barang, menjaga ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Yang kedua tingkat layanan kepada konsumen yang perlu dikerjasamakan. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Firat, et.al., (1986, dalam Stern et.al., 1989:360) kuatnya kerjasama antara pengecer dan produsen akhirnya akan mempengaruhi yaitu ketersediaan barang secara kontinyu dan tepat waktu dibutuhkan. Dengan kondisi ini apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen akan terpenuhi. Dengan kata lain faktor ketersediaan produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan, apakah selama ini menjadi kendala hubungan antara produsen, pengecer dan konsumen.

Program kerjasama pemasaran ditinjau dari sisi produsen dengan pengecer untuk memuaskan konsumen, perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan perspespi positif. Jenis faktor yang perlu mendapat perhatian dalam kerjasama memuaskan konsumen mencakup: persediaan

yang terjamin di tingkat pengecer, terdapat *quantity discount*, *multiple brand coverage*, *private labeling* (Stern,1989:119)

Berdasar yang dikemukakan diatas, maka faktor keberhasilan pemasaran agar konsumen (petani) tetap membeli Furadan 3G perlu diperhatikan: aspek distribusi produk kepada konsumen. Pada aspek ini perlu diperhatikan aspek pelayanan, discount, brand dan labeling dan ragam produk Mengacu pada pendapat First (1980) dan Davidson (19984) dalam Stern (1989:119), maka kinerja pemasaran akan ditentukan oleh faktor : persepsi dan hubungan (relationship). Tujuan dari manajemen distribusi dengan melakukan rangsangan kepada konsumen melalui kegiatan di tingkat pengecer tidak lain adalah mencapai tingkat jumlah dan kinerja penjualan barang yang disalurkan dapat dikontrol oleh perusahaan ( Thorelli, 1981)

Kerjasama pemasaran, atau adanya kesamaan bahasa antara produsen dengan pengecer akan membentuk persepsi konsumen pada manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan produk. Manfaat itu antara lain ketersediaan produk, ketersediaan informasi, dapat dilakukannya berbagai saran untuk menggunakan produk. Karena konsumen (petani) mendapat manfaat, maka dalam benak konsumen akan semakin kuat loyalitas dan minatnya untuk menjadi agen atau penyalur. Sedangkan faktor hubungan baik berkaitan dengan pembentukan jalinan emosi dalam relasi, akhirnya akan membentuk loyalitas dalam kerjasama.

Dalam model yang dikembangkan Jayachandran, Gimeno, dan Vadarajan (1999) tingkat hubungan dengan pasar, konsentrasi penjual, organisasi pesaing, luas pengaruh, dan kesamaan sumber akan menentukan persaingan. Dari yang dikemukakan diatas, maka faktor distribusi yaitu kerjasama antara produsen dan pengecer akan membentuk faktor yang dapat meningkatkan intensitas pembelian produk. Dari berbagai kutipan diatas dapat diketahui pula bahwa tingkat ketersediaan produk, tingkat layanan, kontinuitas akan dapat meningkatkan atensi dan intensitas pembelian. Oleh karena itu perlu dilihat apakah kebijakan perusahaan perusahaan dalam hal distribusi produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

## **2.4 Faktor Promosi Melalui Bentuk Informasi dan Hubungan baik**

Murry dan Heide (1998) menyatakan bahwa hubungan personal yang dekat memiliki peran yang penting dan nyata pada program promosi. Peran penting dalam meningkatkan penjualan dapat dicapai melalui: adanya hubungan personal yang baik, adanya pemberian insentif, monitoring dan partisipasi pengecer dalam display, pelayanan dan syarat pembayaran. Dalam dunia bisnis variabel yang dikemukakan oleh Murry dan Heidi (1998) kelima faktor yang disebut itu merupakan upaya untuk mengikat atau mendekatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen melalui jaringan

distributornya. Dengan makin kuatnya kelima faktor tersebut, maka hubungan atau ikatan antara perusahaan produsen dan konsumen menjadi semakin kuat.

Wansink dan Ray (1996) menyatakan bahwa perlu dikembangkan dan diidentifikasi variabel dari model dan teori hubungan antara periklanan dengan penggunaan produk. Dengan pendapat Ray ini sebenarnya dalam situasi yang berbeda dan tujuan yang berbeda perlu model dan variabel promosi yang berbeda. Oleh karena itu perlu diuji variabel apa yang sesuai dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Wansink dan Ray, menggambarkan hubungan antara variabel situasi persaingan, target brand, target situation, perbandingan produk, keunikan atribut produk, kesamaan yang ada pada masing-masing atribut produk yang bersaing, dan atribut yang diperbandingkan sebagai media bersaing.

Narashimhan, Neslin dan Sen, (1996) menyatakan bahwa "scale impulse" (tingkat rangsangan sesaat), jangka waktu pembelian, tingkat harga dan promosi potongan harga yang ditayangkan (display price cut) berpengaruh pada keputusan pembelian.

Secara khusus pada jenis perusahaan tertentu seperti PT. Bina Guna Kimia yang melakukan distribusi secara bebas, maka peran kedekatan hubungan antara perusahaan dengan kelompok tani sebagai kesatuan unit konsumen menjadi sangat kuat, artinya hubungan antara konsumen (petani)

dengan perusahaan produsen yang dijalin melalui rantai distribusi menurut Kumar, et.al., (1995) sangat ditentukan oleh faktor-faktor: kesejajaran informasi, tingkat kepercayaan (*trust*), dipenuhinya janji (*commitment*), semakin rendahnya konflik (*lower conflict*) antara perusahaan dan dealer. Semakin tingginya kepercayaan, commitement, dan makin rendahnya konflik akan menyebabkan makin dekat dan kuatnya relasi antara produsen, distributor dan konsumen.

## **2.5 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Komponen Bauran Pemasaran**

Pengecer produk PT. Bina Guna Kimia adalah pengecer yang tidak memiliki perjanjian keterikatan yang permanen. Mereka membeli secara bebas dalam jumlah, jenis, waktu pembelian serta produk PT.BGK yang kemudian dijual dengan bebas pula. Dengan demikian mereka dapat dikatakan sebagai konsumen sementara, yang bertujuan hanya menyimpan tidak menggunakannya sendiri. Oleh karena itu persepsi pengecer yang demikian ini dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen juga.

Persepsi (Kotler, 2000) adalah proses yang dilakukan oleh seorang individu untuk memilih, menyusun dan menginterpretasikan input untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Persepsi terhadap suatu produk baik barang atau jasa berkaitan dengan harga, kualitas, merek dan diferensiasi produk serta promosi (Sullivan 1998; Grewal et.al., 1998).



Pandangan ini mengetengahkan atau memasukkan unsur-unsur bauran pemasaran ("marketing mix") dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli.

Secara lebih tegas Stern, et.al., (1989) menyatakan bahwa hampir seluruh pendapat atau persepsi perusahaan pengecer ditentukan oleh kinerja pasar. Apabila produk laku keras, maka persepsi pengecer adalah bahwa konsumen puas dan produk itu layak untuk dipasarkan. Pilihan-pilihan para pengecer ini memiliki unsur-unsur bauran pemasaran atau "*marketing mix*" termasuk dalam hal ini lokasi, kegiatan promosi, layanan yang diberikan dan hubungan dengan pengecer (*vendor relation*). Dengan kata lain persepsi pengecer itu akan sejalan dengan yang dikehendaki pasar. Pengecer hanya mau memasarkan produk yang diterima oleh konsumen, atau sesuai dengan kehendak pasar.. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1995) bahwa 4 P yaitu produk, price ((harga), "*place*" atau distribusi, dan promosi. Produk berkait dengan "*costumer needs and wants*" , price atau harga berkait dengan biaya, place berkait dengan kemudahan pelanggan mencapai, promosi berkait dengan bagaimana produsen dan pengecer berkomunikasi dengan pelanggan (Louterborn, dalam Kotler, 1995).

### **2.5.1. Hubungan Harga dengan Persepsi Konsumen**

Stern (1985:85) menyatakan bahwa kebijakan menerapkan harga murah atau potongan yang besar biasanya sebagai imbalan atas kekurangan: ketenaran barang, lokasi atau jaringan yang kurang memuaskan, up to date style yang kurang, kemudahan dana / pembayaran. Dengan kata lain kebijakan harga dan potongan berkait dengan usaha-usaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen atas produk, distribusi dan pembayaran yang bernilai negatif, menjadi bernilai positif dengan adanya diskon.

Secara jelas Sethuraman (1996) menyatakan bahwa produk yang memiliki "brand" terkenal secara nasional dapat mempertahankan pasarnya melawan brand suatu produk yang tidak terkenal tanpa melakukan pemotongan harga.

Urbani (1986) dalam Hui (1996:93) menyatakan bahwa harga yang berbeda akan dikaitkan oleh konsumen dengan kemudahan menemukan, dan kinerja produk, serta harga produk secara relatif dibanding produk dan penjual lain. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa perceived price dispersion (PPD) berkaitan dengan persepsi dan perilaku konsumen untuk mencari.

Secara strategis Davidson, et.al. (1984), dalam Stern (1985) menyatakan bahwa margin (tingkat laba) dan inventory (persediaan), mempengaruhi program pemasaran melalui strategi harga. Stern (1985:192) menyatakan bahwa kebijakan harga harus memberikan jaminan tercapainya tingkat laba yang optimal apabila pengecer memasarkan produk yang dihasilkan produsen, dan harus dapat dijamin harga akan menarik konsumen secara luas. Kebijakan harga dimaksudkan juga untuk melindungi dukungan / persepsi pelaku saluran distribusi, dan harga secara luas terbukti mempengaruhi pengecer dalam merubah pilihan produk untuk dipasarkan, serta mampu mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk lain.

### **2.5.2. Hubungan Produk dengan Persepsi Konsumen**

Menurut Eppen dan Liberman (1991) dalam Narashimhan (1996), menyatakan bahwa product yang layak untuk ditahan, dan dipasarkan adalah product yang memiliki tanggapan yang positif di hati konsumen. Oleh karena itu produsen memproduksi dan memasarkan produk dengan variasi brand, karena alasan perbedaan selera konsumen. Variasi brand itu berujud : bentuk, warna, campuran, warna, *stain*, gaya (Shogun, 1989, dalam Bergen et.al., 1996). Untuk membentuk loyalitas, perusahaan seringkali memproduksi produk yang berbeda

dengan brand yang sama (Bergen, 1996). Berdasarkan pernyataan bergen ini, maka brand merupakan salah satu unsur pembentuk persepsi positif bagi pengecer dan konsumen dilihat dari perspektif produk.

Product brand sering dipilih menjadi identitas produk oleh konsumen, karena terbukti "product brand" menjadi dasar pertimbangan membeli barang dan sebagai daya mengingatkan.

Wedel, et.al (1995) berhasil membuktikan: bahwa perubahan/peralihan brand dipengaruhi oleh keputusan-keputusan intern sekitar responden, brand yang dibeli terakhir, jangka waktu pembelian, hubungan-hubungan brand dengan brand lain, segment pasar. Dengan kata lain munculnya brand baru, frekuensi pemakaian, segment pasar, dan vektor brand, sangat mempengaruhi loyalitas atau intensitas pembelian suatu produk.

Selain brand, penelitian yang dilakukan Zeithamel, et.al., (1996) menunjukkan adanya bukti kuat bahwa tingkat mutu, dan tingkat pelayanan yang diberikan berpengaruh kuat pada intensitas perilaku konsumen untuk membeli produk. Dengan intensitas yang tinggi itu, maka akan meningkatkan komitmen pengecer dengan produsen untuk bekerjasama dalam menyediakan produk dan pelayanan kepada pasar yang makin kuat dan loyal. Hal demikian dapat kita lihat pada

produk sepeda motor Honda dengan service station dan penjualan spare-parts maupun sepeda motornya.

### **2.5.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Membeli**

PT. Bina Guna Kimia selain melakukan promosi dengan iklan, brosur, juga aktif melakukan promosi dengan demplot, temuwicara dengan kelompok tani. Juga dilakukan sales promotion kepada konsumen (petani). Penelitian Derbaix (1995) : dengan memberikan contoh akan sumbangan manfaat suatu produk, dan pemberian reaksi dengan contoh, akan sangat membantu konsumen menerima dan memahi advertensi. Berdasarkan ini, maka kegiatan promosi dengan iklan (advertensi, dan leflet) harus diikuti dengan promosi penjualan agar tercipta kepercayaan pada produk yang ditawarkan, dan akhirnya akan menciptakan transaksi.

Secara tegas dinyatakan oleh Narashimhan, et.al. (1996). Narashimhan (1996) menyatakan perlunya diteliti kaitan antara label / brand dengan tanggapan positif atau negatif. Teridentifikasinya product yang memiliki brand dengan tanggapan positif, membantu pengecer (retailer) menentukan peluang pasar. Peluang pasar makin besar juga berarti potensi penjualan yang makin besar. Menurut Eppen dan Liberman (1991) dalam Narashimhan (1996), menyatakan

bahwa product yang layak untuk ditahan (ditimbun – stockpile), adalah product yang memiliki tanggapan yang positif.

Penelitian Wansink (1996) menunjukkan bahwa iklan berkait dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya perluasan dan peningkatan frekuensi pembelian / pemakaian, dan pemakaian ulang. Iklan yang dirancang dengan topik memperkenalkan dan memperluas popularitas, dan dampak penggunaan produk yang manfaatnya bisa dinikmati akan meningkatkan frekuensi penggunaan suatu produk. Dengan dasar ini, maka iklan menunjukkan adanya bukti bahwa iklan mampu mengubah persepsi konsumen dan pengecer untuk mengkonsumsi dan memasarkan produk. Makin luasnya konsumen dan makin tingginya frekuensi pemakaian, menunjukkan meningkatnya potensi pasar, dan berarti juga potensi laba. Hal ini tentu akan menarik pengecer untuk memasarkan. Secara khusus Papatla dan Krishnamurthi (1996) meneliti hubungan antara dampak dinamis promosi pada pemilihan “brand”, menunjukkan bahwa: display, feature, promosi potongan harga, tingkat loyalitas dalam diri konsumen berpengaruh pada persepsi dan keputusan pembelian.

## **2.6 Intensitas Berperilaku Membeli (*Behavioural Intentions*)**

Intensitas berperilaku membeli (*behavioral intention*) adalah seberapa besar konsumen meningkatkan atau meninggalkan produk (Zeithaml, et.al., 1996). Intensitas berperilaku membeli akan sangat ditentukan oleh persepsi konsumen atas suatu produk. Apabila produk yang dipersepsikan oleh konsumen mampu memenuhi harapan atau standard yang ditentukan, maka intensitas kesediaan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Dengan kata lain makin positif persepsi konsumen terhadap produk semakin intensif konsumen membeli, atau maka makin besar intensitas perilaku membeli produk.

Intensitas adalah seberapa kuat kemaun konsumen pengecer untuk melakukan hubungan, pencarian, mengkonsumsi memuaskan kebutuhan konsumen (Mittal, et.al., 1996). Luasnya dan intensitas pembelian ditentukan keberhasilan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran

## **2.7 Market Performance**

Market performance, sebagai ukuran keberhasilan atau prestasi yang dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah suatu standard baik dalam area, jumlah ataupun satuan nilai uang. Marketing outcomes (hasil pemasaran), merupakan prestasi yang dicapai setidaknya

tidaknya terukur dalam dua belas bulan atas (Moorman, 1995) pencapaian penjualan dibandingkan dengan target ditetapkan untuk variabel :

1. Pangsa pasar.
2. Penjualan
3. ROA
4. Profit Margin
5. ROI

Berdasarkan itu, maka kinerja pemasaran atau market performance dapat diukur dari minat pembelian dan juga hasil-hasil penjualan. Selain itu apabila diperlukan juga dapat dilihat berapa perkembangan penjualan dan pembelian ulang

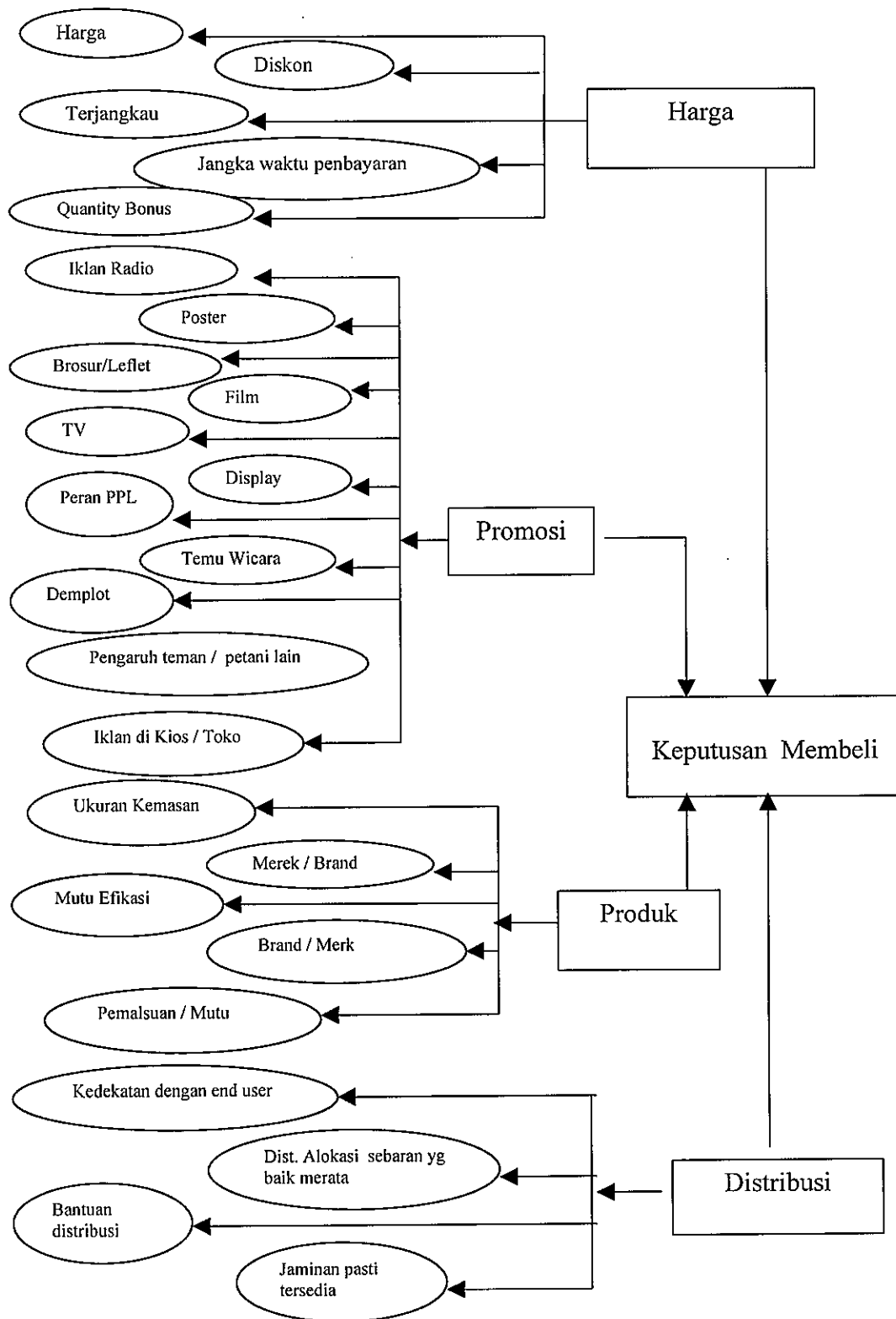
Dalam dimensi Moorman (1995) ini kinerja dibedakan antara cakupan (*scope*) dan hasil (*return*). Cakupan merupakan prestasi – keluaran (*output*) yang dicapai yaitu penjualan dan luas pasar atau pangsa pasar. Sementara prestasi hasil yang dilihat dari aspek efisiensi diukur dari laba atau *return*.

## **2.8 Model Kerangka Pemikiran**

Dari yang dikemukakan dalam hipotesis, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2  
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Keaveney (Journal of Marketing 1995 :76) dikembangkan untuk tesis ini.

## **2.9 Definisi Operasional**

Yang dimaksud dengan harga, adalah pendapat konsumen atas tingkat nilai uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk Furadan 3G dibanding produk lain.

Yang dimaksud dengan diskon adalah pendapat pengecer atas tingkat nilai atau jumlah pengurangan harga Furadan 3G dibanding pengurangan harga oleh produk pesaing.

Yang dimaksud dengan jangka waktu adalah, pendapat konsumen tentang jangka waktu pembelian Furadan 3G dibanding pesaing.

Yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pengecer, ataupun pengguna agar produk Furadan 3G banyak diminta dan dipasarkan.

Yang dimaksud dengan kemasan adalah pembungkus produk.

Yang dimaksud dengan brand adalah ketenaran ciri nama yang ditandai dengan bentuk pembungkus ataupun produk, warna atau gambar (logo) yang menjadi ciri Furadan 3G

Demplot, atau demonstration plot yaitu suatu lokasi percontohan dimana didalam lokasi itu diaplikasikan pemakaian produk dan dapat dilihat hasilnya secara langsung dan dalam ujud nyata.

Yang dimaksud dengan iklan adalah advertensi, atau selebaran yang berisi gambar atau informasi lain yang dimaksudkan untuk menarik minat pengecer untuk mengecurkan dan minat petani untuk mempergunakan Furadan 3G

Yang dimaksud dengan produk adalah barang dan kemampuan barang itu untuk menciptakan daya guna bagi pemakainya.

Yang dimaksud dengan mutu efikasi adalah pendapat responden atas tingkat kemanjuran dari Furadan 3G dibanding produk sejenis lainnya

Yang dimaksud ukuran adalah berat gram dan campuran (mixture) serta kemampuan dari unit itu untuk mencukupi kebutuhan guna membasmi hama dalam suatu luas area target sasaran.

Yang dimaksud dengan efek hijau adalah pendapat konsumen / pengecer tentang kemampuan obat / barang menciptakan kesegaran dibanding produk lain dalam jumlah dan perlakuan yang sama.

Yang dimaksud dengan ketersediaan adalah tingkat kemudahan barang (Furadan 3G) disediakan perusahaan sesuai jumlah dan ragam jenis yang diminta pengecer ataupun konsumen.

Yang dimaksud dengan layanan adalah seberapa toleransi kembalian / garansi, kemampuan perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan permintaan perusahaan, seperti permintaan yang mendadak, penundaan pembayaran, jasa konsultasi, pemberian perlengkapan penyimpanan dll.

Yang dimaksud dengan kontinuitas adalah pendapat pengecer dan pengguna atas rutinitas dan stabilitas pasokan sehingga disetiap saat produk Furadan 3G relatif tersedia dalam jumlah yang cukup dibanding produk merk lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini akan disajikan berbagai hal yang berkaitan dengan proses pelaksanaan kajian tesis yang kiranya merupakan langkah dan elemen standard yang perlu dijelaskan. Untuk mengukur segala bentuk kekuatan hubungan antar variabel, dapat diterangkan dengan kaidah analisis korelasi, Hair et al. 1992 (Dalam Sakakibara, Flynn, Schroeder dan Morris, 1997:1251) merekomendasikan tiga kriteria, yaitu : 1. Tingkat signifikansi secara statistik; 2. Besarnya koefisien korelasi dan 3. Besarnya persentase varian yang dapat diterangkan oleh korelasi.

#### **3.1 Sifat Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini adalah bersifat deskriptif, rancangan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu ingin menguraikan dan menjelaskan sifat-sifat dan mekanisme variabel promosi yang mendukung strategi promosi pemasaran yaitu pemilihan jenis promosi yang akan dipilih oleh perusahaan sehingga efektif dan tepat pada sasaran, dengan mempertimbangkan titik berat yang berbeda bobotnya.

Dalam penelitian ini akan dideskripsikan bagaimana pengaruh variabel promosi yang terkait dengan atribut harga, atribut produk, atribut distribusi dan atribut promosi, dengan keputusan pembelian produk di samping itu juga dicari variabel mana yang memberikan sumbangan pengaruh yang terbesar hingga sampai dengan terkecil .

Rancangan penelitian deskriptif yang demikian ini didasarkan pada asumsi pasar perilaku dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Perlu didorong permintaan konsumen (demand side) dengan berbagai rangsangan (promosi).
2. Adanya dorongan pembelian / permintaan pasar harus disambut oleh pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu peran perusahaan perlu disesuaikan, dengan cara menyalurkan secara intensif produk (Furadan 3G) juga lebih memperluas jalur distribusi kepada konsumen.
3. Apabila ada kesesuaian, atau keselarasan antara kehendak, harapan konsumen dengan pelayanan perusahaan melalui promosi pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dan kehendak membeli produk.

## **3.2 Data dan Pengukuran**

### **3.2.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.2.1.1 Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian adalah petani menggunakan pestisida dalam jenis dan kelas Furadan 3G. Untuk populasi petani dengan memperhatikan kendala waktu dan jarak, serta homogenitas produk dan kelas penggunaan, maka dipakai sample kelompok tani yang menggunakan obat jenis Furadan 3G yaitu kelompok tani padi yang sekaligus juga petani sayuran di Kabupaten Karanganyar dan Sragen yang berjumlah 41 kelompok tani.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat penjualan Furadan 3G di daerah tersebut yang beberapa tahun terakhir ini menurun, yang disebabkan adanya serangan dari pesaing yang secara agresif berusaha mendapatkan pangsa pasar di daerah tersebut. Karanganyar dan Sragen merupakan kabupaten yang terletak di karisidenan Surakarta yang menyerap insektisida butiran paling tinggi di wilayah tersebut, sehingga hampir setiap perusahaan yang mempunyai produk sejenis dengan Furadan 3G akan melakukan peluncuran pertama di kabupaten-kabupaten tersebut. PT. Bina Guna Kimia dalam hal ini mempunyai perwakilan penjualan untuk wilayah

karisidenan Surakarta, satu orang sebagai *Sales Representative* dan dibantu empat orang *Spot Worker*, yang bertanggung jawab untuk wilayah tersebut

### 3.2.1.2 Sample

Sample adalah ketua kelompok tani yang dianggap dapat mewakili kelompoknya (populasi) untuk dimintai pendapat atau keterangan tentang suatu obyek penelitian.

Untuk pengambilan sample didasarkan pada "pengambilan sample untuk pertanyaan proporsi" (Donald R.Cooper & C.William Emmory, 1996:230).

$$n = \frac{s^2N + \sigma_{\chi^2} (N-1)}{s^2 + \sigma_{\chi^2} (N-1)}$$

s = varian adalah standard deviasi dikuadratkan =  $\sigma^2$

dari skala Likert satu sampai dengan lima (1-5),

diharapkan standard kesalahannya maksimum = 2

N = jumlah populasi, didasarkan pada jumlah kelompok tani aktif berdasarkan data dari Dinas Pertanian setempat.



$$\sigma_x = \alpha / Z \quad \text{tingkat kesalahan } (\alpha = 5\%)$$

$Z$  = derajat keyakinan / confidence level

$Z = 1$ , derajat keyakinan = 68%

$Z = 1,65$  derajat keyakinan = 90%

$Z = 1,96$  derajat keyakinan = 95%

Kesalahan proporsi adalah  $\sigma_x = (0,05/1,96) = 0,255$

Sample untuk kelompok tani dengan populasi 63

$$n = \frac{2^2 (63) + (0,255)^2 (63-1)}{2^2 + (0,255)^2 (63-1)} = \frac{252 + 4,03}{4 + 4,03}$$

$n = 41$  sample

Catatan : Jumlah populasi 63 didapat dari data Dinas

Pertanian setempat.

### 3.2.2 Pengumpulan Sampel

Jenis data yang dikumpulkan adalah :

**3.2.2.1** Data primer yaitu data diperoleh dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden ketua kelompok tani, yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yang

dilakukan oleh *Sales Representative* dan *Spot Worker* kepada kelompok tani yang menggunakan Furadan 3G.

Teknik pengambilan sample dilakukan dengan metode *Purposive Geographic Random Sampling*.

*Purposive*, artinya pengumpulan data/sample disesuaikan dengan tujuan yaitu pengguna Furadan 3G khususnya petani padi.

*Geographic*, artinya ditentukan pada daerah penghasil padi sebagai komoditi utama, lahan di daerah tersebut dapat ditanami padi sebanyak lima kali setiap dua tahun.

*Random*, artinya semua ketua kelompok tani memiliki kesempatan yang sama menjadi sample penelitian.

**3.2.2.2** Data sekunder, yaitu data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, seperti data perusahaan, literatur, jurnal, majalah maupun data-data yang diterbitkan oleh instansi terkait seperti Dinas Pertanian, Departemen Pertanian dan Kantor Statistik.

### **3.3 Teknik Analisis**

Untuk menentukan atribut-atribut yang relevan digunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan cara mendiskripsikan hubungan

(interrelationship) antara sejumlah besar variabel dalam beberapa faktor yang diperoleh secara matematis.

Pengolahan dengan analisis faktor ini dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang paling berpengaruh yang dimiliki oleh setiap satuan unit observasi (Joseph, 1995:367-383).

Pada umumnya analisis faktor dipergunakan kalau kita mempunyai banyak variabel dalam kelompok data dan bermaksud mengurangi jumlah variabel tersebut agar bisa diatur dengan mudah. Secara matematis analisis faktor menggunakan matrik seluruh koefisien korelasi dari variabel-variabel, dan menentukan butir mana yang menyumbang atau memberikan andil terhadap dimensi yang mendasari/diuji. Secara matematis analisis faktor mengenali sejumlah faktor yang secara terbaik mewakili koefisien korelasi yang terlihat antara himpunan butir-butir awal.

Analisis faktor mengenali variabel yang menjadi anggota faktor (Supranto, 1997:215-217). Untuk mencari faktor-faktor relevan untuk kepentingan penyusunan model dalam analisis tesis ini dipergunakan program SPSS.

Dalam Maholtra, (1993:621) untuk melakukan interpretasi dari hasil penghitungan program SPSS ada beberapa statistik kunci yang berhubungan dengan analisis faktor antara lain :

### 1. *Balett's test of sphecirity*

Test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nol, yaitu yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Hipotesis nol akan ditolak apabila test of sphericity mempunyai nilai yang besar.

### 2. *Correlation matrix*

Matrik korelasi yang menunjukkan korelasi ( $r$ ) antara variabel satu dengan variabel lain yang mungkin dapat dimasukkan dalam analisis.

Apabila variabel-variabelnya tidak berkorelasi (kecil), maka faktor analisis tidak cocok digunakan untuk analisis (Pasuraman, 1991:759) dan (Maholtra, 1993:623)

### 3. *Communalitiy*

Communalitiy adalah jumlah variance yang diberikan variabel dengan variabel lain yang dipertimbangkan. Communalitiy yang dicapai agar faktor analisis dikatakan efektif harus bernilai lebih dari 75 % (Pasuraman, 1991:762)

### 4. *Eigenvalue*

Menunjukkan jumlah variance yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai nilai eigenvalue lebih besar

dari satu yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak termasuk model.

5. *Factor loadings*

Faktor loadings yang bernilai besar dari variabel observasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap faktor. Merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktornya (Parasuraman, 1991:759)

6. *Factor Matrix*

Berisi faktor loading dari semua variabel pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor matrix ini dapat dilihat pengaruh antara variabel-variabel terhadap faktornya dan juga besarnya achieved communality.

7. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Merupakan angka index untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Apabila nilai KMO kecil (kurang dari 0.5) menunjukkan korelasi antar variabel tidak dapat menjelaskan variabel yang lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

8. *Percentage of variance*

Merupakan persentase dari total varian atribut-atribut dari masing-masing faktor.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Ringkas Perusahaan**

Furadan 3G telah dipasarkan mulai tahun 1976 pada masa BIMAS (Bimbingan Masal) suatu proyek yang dicanangkan oleh pemerintah pada waktu itu, sebagai cara untuk mengenalkan petani terhadap pupuk dan pestisida pertanian.

Pada awalnya Furadan 3G dipasarkan oleh PT.Yunawati sebagai agen pemasaran dari FMC Corp, Amerika, yang kemudian pada tahun 1978 keagenan di Indonesia dipegang oleh PT.Parama Bina Tani sampai dengan tahun 1994. Mulai tanggal, 4 Mei 1994 dibentuk perusahaan Joint Venture dengan FMC Corp sebagai pemegang merk dengan nama PT. Bina Guna Kimia dan berjalan sampai sekarang ini.

Furadan 3G, pada awal pemasarannya produk masih di import langsung dari Amerika sampai dengan tahun 1978 dan oleh PT.Parama Bina Tani diusahakan untuk diproduksi di Indonesia, karena bahan pembawa utama adalah pasir kuarsa yang banyak terdapat di Indonesia.

Pada perkembangan selanjutnya, ternyata bahan pembawa pasir kuarsa dapat diganti dengan pasir vulkanik yang secara ekonomi lebih murah dan terdapat di banyak lokasi di Indonesia. Tahun 1998 diputuskan untuk di

produksi di Indonesia dengan pengawasan dari FMC Corp yang dilakukan dengan sistem *Toll Formulation* bekerja sama dengan PT. Agrocarb, karena pada waktu itu PT. Parama Bina Tani belum mempunyai fasilitas pabrik di Indonesia. Dengan cara ini pemasaran Furadan 3G dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

Tahun 1982 PT.Parama Bina Tani mulai merencanakan untuk membuat pabrik sendiri, yang akan didirikan di Klepu, Ungaran. Selama setahun pabrik tersebut dibuat dan awal tahun 1983 telah mulai memproduksi dan akhirnya seluruh produk Furadan 3G diproduksi di Ungaran dan berlangsung sampai sekarang ini.

Masuknya pestisida di Indonesia, hampir keseluruhannya merupakan barang subsidi oleh pemerintah dan dalam pemasarannya ditangani oleh BUMN yaitu PT.Pertani (persero) sebagai distributor tunggal untuk seluruh Indonesia. Jadi seluruh produsen menyerahkan barang ke PT. Pertani dan didistribusikan keseluruh cabangnya, dan pemerintah akan membayar sesuai dengan berita acara penerimaan barang antara produsen dengan PT. Pertani.

Subsidi pestisida berangsur-angsur dikurangi oleh pemerintah dan akhirnya pada tahun 1992 seluruh subsidi pestisida telah dicabut oleh pemerintah, sehingga petani membeli sesuai dengan harga produsen. Mulai saat ini pasar bebas dimulai dan para perusahaan pestisida berusaha

meningkatkan efisiensi biaya dan peningkatan pelayanan kepada konsumen, harga cenderung naik pada saat pencabutan subsidi dan akhirnya terbentuk harga pasar seperti sekarang ini. Beberapa pestisida sebagai market leader akan cenderung lebih mahal dibandingkan market follower dan setiap perusahaan berusaha akan berebut pangsa pasar yang ada dengan harga yang competitive.

Pada tahun 1994 FMC Corp sebagai partner dari PT. Parama Bina Tani melakukan joint venture dan membentuk perusahaan baru dengan nama PT. Bina Guna Kimia, yang mana saham dimiliki oleh PT. Kodel (sebagai pemilik PT. Bina Guna Kimia) dan FMC Corp USA. Karena saham terbesar dimiliki oleh FMC Corp, maka manajemen dilakukan oleh FMC Corp sesuai dengan standar pada FMC Corp di Amerika, walaupun disana-sini mengalami penyesuaian yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan pemerintahan Indonesia.

PT. Bina Guna Kimia sebagai perusahaan patungan antara FMC Corp USA dan PT. Kodel dalam pelaksanaannya selalu melaporkan kegiatannya kepada FMC Corp Asia Pasific yang berkantor di Hongkong, dimana seluruh operasi di Asia Pasific dibawah koordinasi FMC Hongkong. Sehingga global strategi di wilayah Asia Pasific direncanakan di Hongkong sebagai penanggung jawab untuk wilayah ini.



Pengembangan sumber daya manusia di PT. Bina Guna Kimia terprogram dalam suatu sistem pengembangan yang mengacu pada pengembangan personil yang berbakat lebih diutamakan, ditempuh melalui peningkatan ketrampilan yang meliputi :

- a. Pelatihan baik didalam maupun diluar negeri
- b. Seminar tehnis
- c. Pendidikan internal
- d. Pendidikan formal
- e. Pertemuan Internasional

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus diberikan kepada para pelanggan, dimana interaksi antar perusahaan dan pelanggan lebih ditingkatkan sehingga umpan balik dari pelanggan selalu didapat untuk mendapatkan keputusan-keputusan sesuai dengan sasaran.

Penempatan tenaga Sales representative hampir di setiap kabupaten merupakan strategi untuk menyiasati intensitas pemasaran yang lebih meluas, dan untuk menanggulangi gerak pesaing yang makin gencar di segala posisi juga focus pada daerah potensial merupakan langkah-langkah yang strategis untuk mencapai sasaran penjualan yang telah direncanakan.

Di wilayah Surakarta yang meliputi kabupaten Sragen, Karanganyar, Klaten, Sukoharjo, Boyolali dan Wonogiri merupakan daerah persaingan

yang cukup ketat, sehingga kecepatan gerak sangat diperlukan untuk menangkap setiap peluang pasar yang ada dan promosi yang lebih intensif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari jalur distribusi yang telah disiapkan.

## **4.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi PT. Bina Guna Kimia menggunakan struktur organisasi garis, sebab kekuasaan atau wewenang dari pimpinan secara garis lurus diberikan kepada para manager yang memimpin departemen dibawahnya. Pendelegasian wewenang dari pimpinan kepada bagian yang berada dibawahnya dilakukan secara berjenjang disesuaikan dengan tingkat dan jabatan masing-masing personil. Melalui struktur organisasi yang ada pimpinan mendelegasikan kekuasaan kepada bawahannya, namun mengenai arah dan kebijakan tetap ditentukan di tingkat pimpinan.

Untuk lebih memberikan gambaran yang jelas mengenai wewenang dan tanggung jawab para karyawan, maka manajemen menetapkan Job Description sebagai berikut :

#### 4.2.1 General Manager

- a. Merencanakan dan menjalankan seluruh visi, misi dan goal perusahaan sebagai salah bagian dari Asia Pacific region dan memberi petunjuk umum mengenai kebijaksanaan perusahaan.
- b. Melakukan perencanaan strategy perusahaan untuk jangka pendek 2-5 tahun maupun jangka panjang 5-10 tahun dan membawa perusahaan kearah yang lebih berkembang dalam menghadapi persaingan di masa datang.
- c. Bertanggung jawab terhadap tingkat keuntungan perusahaan (keuntungan sebelum bunga dan pajak) sesuai target yang ditetapkan dengan biaya operationil yang telah ditetapkan bersama.
- d. Meningkatkan pendapatan per saham dan nilai perusahaan dengan operasi yang efisien, serta bertanggung jawab terhadap komisaris dan para pemegang saham.
- e. Mengembangkan team manajemen yang profesional dengan mengacu kepada standar FMC internasional baik kedalam maupun keluar.

#### 4.2.2 Plant Manager

1. Memproduksi semua jenis produk dengan kualitas tinggi dan tepat waktu untuk memberikan kepuasan bagi konsumen baik dalam maupun luar negeri.

2. Dapat dipastikan bahwa proses produksi dilakukan dengan memperhatikan keamanan karyawan dan lingkungan.
3. Manata kembali seluruh proses produksi dan meningkatkan efisiensi dengan tujuan untuk mengurangi biaya.
4. Melakukan seleksi, melatih dan memotivasi untuk mencapai manajemen team yang efektif.
5. Mengembangkan rencana jangka panjang pabrik yang merupakan bagian dari Asia Pasifik, yang mana membutuhkan sumber produk-produk yang lebih murah untuk pasar-pasar yang beragam.
6. Menjadi sebuah team bagi manajemen PT. Bina Guna Kimia dalam sekala luas dari FMC – Agro Product Group.

#### 4.2.3 Human Resources and Development Manager

- a. Secara rutin memberikan masukan kepada Managing Director tentang efektifitas dan keuntungan program yang telah dilakukan, serta mengajukan tambahan bila diperlukan.
- b. Monitor terhadap penggajian pada industri pestisida untuk memastikan bahwa PT. Bina Guna Kimia pada posisi bersaing dengan mereka.
- c. Mengarahkan dan memberikan pandangan kepada karyawan yang ingin mengembangkan ketrampilannya.

- d. Mengembangkan dan mempertahankan sistem evaluasi kerja dan proses manajemen hasil kerja.
- e. Memberi arahan dalam rekrutmen karyawan di perusahaan.
- f. Membantu Plant Manager sehubungan timbulnya masalah-masalah yang berhubungan dengan karyawan.
- g. Mengembangkan dan membantu lingkungan tempat kerja sesuai dengan kebijakan FMC.
- h. Menyimpan setiap catatan yang berhubungan dengan karyawan dan seluruh kegiatan administrasi.

#### 4.2.4 Financial Controller

1. Secara terus menerus menyampaikan laporan budget dan semua laporan keuangan.
2. Bertanggung jawab dan mengembangkan laporan untuk memenuhi standar Manajemen Information System yang dibutuhkan.
3. Memberi ulasan dan mengevaluasi serta memberikan rekomendasi kepada General Manager mengenai kebutuhan modal kerja dan memperkecil timbulnya resiko.
4. Merancang dan mengoperasikan pengawasan internal untuk mengamankan aset perusahaan.
5. Mengelola fungsi pelayanan pelanggan untuk usaha export.

6. Melatih dan mengembangkan team manajemen keuangan yang profesional.
7. Melakukan penawaran terhadap supplier untuk mendapatkan harga terbaik, dengan tujuan untuk mengurangi biaya penjualan.
8. Berperan sebagai penasehat dan partner kepada General Manager dalam masalah yang timbul sehari-hari.
9. Mengelola segala aspek hukum yang berhubungan dengan undang-undang di Indonesia.

#### 4.2.5 National Sales Manager

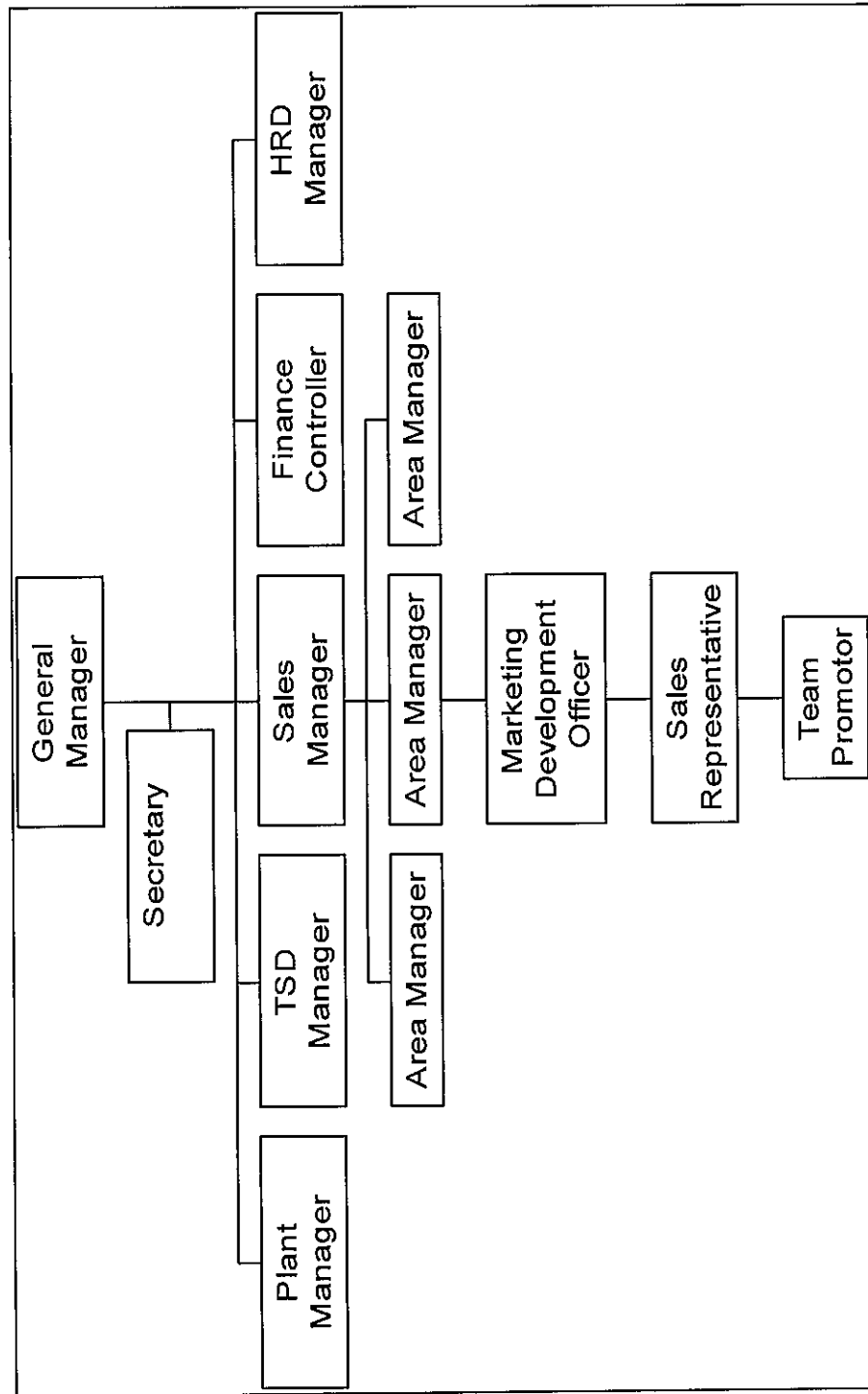
- a. Mencapai atau bahkan lebih dari target penjualan tahunan yang ditetapkan.
- b. Mengelola seluruh tenaga penjualan untuk meningkatkan produktivitas secara individu.
- c. Mengoptimalkan seluruh produk yang ada untuk mencapai keuntungan maksimal.
- d. Mempertahankan hubungan dengan pemerintah Indonesia dan seluruh manager proyek.
- e. Mengulas seluruh peluang pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar untuk seluruh produk dan peluncuran produk-produk baru (herbisida).

- f. Merekrut, melatih dan mengelola seluruh karyawan penjualan yang baru, untuk memperluas daerah pemasaran.
- g. Mengelola dan mengendalikan biaya penjualan dan promosi.

#### 4.2.6. Technical Service and Development

1. Melakukan pendaftaran untuk produk baru dan pengembangan label untuk produk-produk lama.
2. Melakukan demonstrasi untuk memberikan pemahaman terhadap produk-produk bersama-sama dengan karyawan penjualan.
3. Melakukan koordinasi dalam percobaan untuk pendaftaran bersama lembaga penelitian.
4. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan komisi pestisida.
5. Melakukan tinjauan seluruh label dan redaksionil pada media promosi, untuk memastikan bahwa secara tehnik isinya benar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku
6. Mengembangkan tehnik lapangan terutama herbisida, denga melakukan pelatihan secara khusus.
7. Melakukan identifikasi dan pengetesan terhadap produk pihak ketiga yang mungkin dikembangkan sebagai bagian dari produk PT. Bina Guna Kimia.
8. Sebagai salah satu bagian dari jaringan tehcnical group Asia Pacific.

Gambar 4.2.1 STRUKTUR ORGANISASI PT. BINA GUNA KIMIA





## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Pengujian Skala Pengukuran**

Skala pengukuran untuk mengklasifikasikan tanggapan konsumen (petani) tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk pestisida jenis Furadan 3G digunakan skala ordinal. Tanggapan tentang atribut produk ini dibagi ke dalam lima kategori dimana satu sama lain berbeda dan setiap kriteria mempunyai nilai berjenjang, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pengumpulan data mengenai tanggapan konsumen (petani) produk pestisida Furadan 3G digunakan atribut-atribut produk yang dahulu belum pernah dilakukan.

Sebelum dilakukan analisis data, agar supaya diperoleh data yang benar dalam arti memberikan gambaran yang nyata dari suatu obyek yang dikumpulkan, maka perlu dilakukan pengujian keakuratan

pengukuran (measurement accuracy). Pengujian keakuratan pengukuran disini dilakukan dengan pengujian validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Pengujian ini perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan pengukuran (measurement error) yang antara lain disebabkan (Maholtra, 1993, 307) :

1. Nilai test yang dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti intelegensi, kondisi sosial dan pendidikan.
2. Faktor personal seperti kesehatan, emosi dan kepenatan.
3. Faktor situasional seperti kehadiran orang lain dan suara gaduh.
4. Sampling item seperti penambahan, penghapusan atau perubahan dalam skala item.
5. Kekurang jelasan skala termasuk instruksi atau item itu sendiri.
6. Faktor mekanikal seperti kesalahan pencetakan, keruwetan penyusunan item pertanyaan dan kesalahan bentuk pertanyaan.
7. Faktor administrasi seperti perbedaan antara pelaku interview.
8. Faktor analisis, seperti perbedaan dalam skorsing dan analisis statistik.

Dalam rangka memperoleh keakuratan alat pengukuran dilakukan dengan melakukan penelitian terdahulu terhadap 41 responden dari obyek penelitian sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya. Dari 41 responden setelah dilakukan pengujian

validitas dengan menggunakan korelasi product moment dari Pearson dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha, diperoleh hasil sebagai berikut :

#### **5.1.1 Pengujian validitas dan reliabilitas Keputusan Membeli Produk “Furadan 3G”**

Pengujian validitas menunjukkan bahwa var A, var B, var C, var D dan var E sebagai faktor minat membeli yang berupa Furadan 3G adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi product moment dari Pearson diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 5%, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi ( $r$  tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya  $\alpha = 0,8979$ . Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengukuran pengukuran dilakukan.

### **5.1.2 Pengujian validitas dan reliabilitas Alasan Pembelian Produk “Furadan 3G”**

Pengujian validitas menunjukkan bahwa var A, var B, var C, var D, var E, var F dan var G sebagai faktor Informasi tentang produk yang berupa Furadan 3G adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi product moment dari Pearson diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 5%, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi ( $r$  tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran I). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya  $\alpha = 0,8642$ . Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

### **5.1.3 Pengujian validitas dan reliabilitas Ketersediaan Produk “Furadan 3G”**

Pengujian validitas menunjukkan bahwa var A, var B, var C, dan var D sebagai faktor ketersediaan produk yang berupa Furadan 3G adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi product moment dari Pearson diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 5%, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel

korelasi ( $r$  tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya  $\alpha = 0,9072$ . Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

#### **5.1.4 Pengujian validitas dan reliabilitas Informasi Produk "Furadan 3G"**

Pengujian validitas menunjukkan bahwa var A, var B, var C, var D, var E, var F, var G, var H, var I, var J, dan var K sebagai faktor Informasi tentang produk yang berupa Furadan 3G adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi product moment dari Pearson diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 5%, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi ( $r$  tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya  $\alpha = 0,9395$ . Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel),

yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari 41 responden sebagai sampel uji coba seperti tersebut di atas, ternyata hasilnya sebagian besar sahih (valid), dan semuanya handal (reliabel). Dengan demikian skala pengukuran yang digunakan dan keterkaitan antar pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian selanjutnya.

## **5.2 Analisis Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 27 variabel (lihat lampiran II) yang saling berhubungan (interrelated variabel) yang diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen (petani) dalam membeli produk pestisida Furadan 3G. Dari sejumlah variabel yang saling berhubungan tersebut agar dapat dikelola perlu dilakukan peringkasan dengan menggunakan analisis faktor. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan faktor atau dimensi yang berpengaruh, agar lebih bermanfaat bagi manajemen dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

### **5.2.1 Kesesuaian Model Analisis Faktor**

Hasil analisis faktor ternyata menghasilkan matrik korelasi (correlation matrix) yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian sebagian besar berkorelasi dan mempunyai tingkat korelasi yang tinggi (lihat lampiran III). Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan metode pengujian yang cocok atau dapat dipertanggungjawabkan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991 : 759) dan Maholtra (1993 : 623) yang menyatakan bahwa apabila variabel-variabel tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka faktor analisis tidak cocok untuk digunakan. Pengujian kesesuaian penggunaan metode analisis faktor juga dapat dilihat dari hasil communality yang dihasilkan. Secara teoritis disebutkan bahwa metode analisis faktor cocok dipergunakan apabila tingkat communality lebih besar dari 0,75 (Parasuraman, 1991 : 762). Adapun hasil perhitungan dari analisis faktor diperoleh nilai communality masing-masing faktor lebih besar dari 0,75 sehingga analisis faktor cocok untuk digunakan.

### 5.2.2 Faktor Yang Termasuk Dalam Model

Pengujian analisis faktor untuk mendapatkan faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai faktor yang termasuk dalam model dapat dilihat dari eigenvaluenya. Secara teoritis disebutkan apabila eigenvaluenya lebih besar atau sama dengan satu merupakan faktor yang termasuk dalam model (Maholtra : 1991, 626), sedangkan faktor yang eigenvaluenya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak termasuk dalam model dari pengujian analisis faktor diperoleh lima faktor yang mempunyai eigenvalue lebih besar atau sama dengan satu. Hal ini berarti bahwa kelima faktor ini adalah merupakan atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen (petani) untuk membeli produk Furadan 3G. Kelima faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel : 5.1

Faktor Yang Termasuk Dalam Model Faktor

NO	FAKTOR	EIGEN VALUE
1	Fact 1	8.804
2	Fact 2	4.191
3	Fact 3	2.595
4	Fact 4	1.810
5	Fact 5	1.132



### 5.3 Kontribusi Masing-masing Faktor

Kontribusi masing-masing faktor merupakan besarnya sumbangan dan setiap faktor atribut produk dalam menentukan keputusan untuk membeli produk Furadan 3G. Dalam melihat kontribusi tersebut dilihat dari variance explained dari setiap faktornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor atribut produk yang teridentifikasi berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk Furadan 3G dapat memberikan kontribusi sebesar 74,132%. Jumlah ini merupakan penjumlahan variance explained dari kelima faktor tersebut.

Tabel : 5.2

Kontribusi Setiap Faktor Terhadap Keputusan Konsumen (Petani)

NO	FAKTOR	PCT. VARIANCE	CUM PCT VAR.
1	Fact 1	35.218	35.218
2	Fact 2	16.763	51.981
3	Fact 3	10.380	62.361
4	Fact 4	7.241	69.603
5	Fact 5	4.529	74.132

Faktor atribut produk yang mempunyai sumbangan yang paling besar dalam menentukan keputusan memilih produk Furadan 3G adalah 35,218% dari total kontribusi seluruh faktor. Adapun kontribusi dari masing-masing faktor atribut produk dalam mempengaruhi keputusan membeli produk Furadan 3G berturut-turut setelah Fact 1

adalah Fact 2 memberi sumbangan terhadap keputusan membeli produk Furadan 3G sebesar 16,763%, Fact 3 memberi sumbangan terhadap keputusan membeli produk Furadan 3G sebesar 10,380%, Fact 4 memberi sumbangan keputusan membeli produk Furadan 3G sebesar 7,241% Fact 5 memberi sumbangan terhadap keputusan membeli produk Furadan 3G sebesar 4,529 %.

#### **5.4 Pengaruh Masing-masing Variabel terhadap Faktor**

Faktor loading merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan faktornya. Nilai faktor loading dari setiap variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap faktornya. Faktor loading yang dipertimbangkan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap faktornya adalah yang mempunyai korelasi lebih besar dari 0,50. Faktor loading juga dipergunakan untuk memberikan nama dari setiap faktor dan pemberian nama faktor adalah bersifat subyektif (Lehman, 1989 : 611). Hasil analisis faktor diperoleh loading faktor setiap variabel sebagai berikut :

Tabel : 5.3

Faktor-faktor Yang Berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Konsumen (Petani) dalam membeli Produk Furadan 3G.

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 1	FAKTOR I	0,866	➤ Melihat sendiri Demo Plot di lahan.
		0,856	➤ Mengetahui dari PPL
		0,851	➤ Temu Wicara dengan petugas perusahaan.
		0,843	➤ Informasi dari petani lain.
		0,776	➤ Pertemuan rutin kelompok tani.
		0,680	➤ Promosi Iklan Radio
		0,600	➤ Pemutaran Film Perusahaan.
		0,574	➤ Mengetahui dari Poster.
		0,539	➤ Mengetahui dari Brosur.

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 2	FAKTOR II	0,829	➤ Tanaman lebih hijau.
		0,821	➤ Gambar khusus yang mudah diingat.
		0,735	➤ Terdapat kemasan plastik 2 kg.
		0,709	➤ Mampu mengendalikan hama dengan baik.
		0,639	➤ Terdapat kemasan plastik 1 kg.
		0,545	➤ Mengetahu adanya pemalsuan.

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 3	FAKTOR III	0,862	➤ Menjual dalam satu paket dengan hadiah.
		0,847	➤ Mengutamakan merk dagang.
		0,835	➤ Penjualan secara kredit (1-2 minggu).
		0,698	➤ Memberikan potongan harga.

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 4	FAKTOR IV	0,909	➤ Kontinuitas barang.
		0,875	➤ Tersedia di kios terdekat.
		0,867	➤ Produk mudah didapat dimana saja.
		0,639	➤ Petugas perusahaan membantu pengadaan.

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 5	FAKTOR V	0,733	➤ Disarankan kios penjual.
		0,685	➤ Mengetahui dari siaran pedesaan di TV.

## **5.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

### **5.5.1 Hipotesis**

Hasil analisis faktor diperoleh besarnya Barlett's test of sphericity sebesar 876,614 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikansi) sebesar 0,0000 atau kurang dari 1%. Selain itu nilai statistik Kaise Meyer-Olkin adalah 0,676 (lebih besar dari 0,5). Secara teoritis dikatakan bahwa nilai yang besar dari pengujian sphericity akan menolak hipotesis nol (Maholtra, 1993 : 623) dan nilai statistik Keiser-Meyer-Olkin lebih besar dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan nilai statistik Barlett's test of Sphericity dan nilai statistik Keiser Meyer-Olkin, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa keputusan membeli produk Furadan 3G dipengaruhi oleh FAKTOR I, II, III, IV dan FAKTOR V yaitu mengenai informasi menyeluruh mengenai produk Furadan 3G dapat diterima.

### **5.5.2 Pembahasan**

Berdasarkan analisis faktor di atas pengujian hipotesis pertama dapat diterima. Namun hal ini belum dapat memberi

manfaat bagi manajemen. Oleh karenanya perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan mengelompokkan ke dalam faktor atau dimensi dan mengurutkan sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen (petani) dalam pembelian produk Furadan 3G tersebut.

Hasil analisis data diperoleh faktor yang memberi sumbangan terbesar terhadap keputusan konsumen (petani) dalam membeli produk Furadan 3G terbagi menjadi lima faktor, dimana faktor yang mempunyai nilai eigen value lebih besar dari satu adalah faktor yang termasuk dalam model artinya merupakan faktor yang berasosiasi dengan keputusan konsumen (petani) dalam membeli membeli produk Furadan 3G tersebut. Kelima faktor ini adalah FAKTOR I dengan nilai eigen value 8,804, FAKTOR II dengan nilai eigen value 4,191, FAKTOR III dengan nilai eigen value 2,595, FAKTOR IV dengan nilai eigen value 1,810, FAKTOR V dengan nilai eigen value 1,132. Kelima faktor tersebut merupakan faktor yang termasuk dalam model, artinya merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen (petani) dalam keputusan untuk membeli pestisida jenis Furadan 3G. Faktor yang memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen (petani) dalam

membeli membeli produk Furadan 3G tersebut dapat dilihat dari variance explained masing-masing faktor. Besar kecilnya kontribusi setiap faktor dalam melakukan transaksi membeli produk Furadan 3G dipengaruhi oleh variabel-variabel yang termasuk dalam faktor. Besarnya pengaruh dari setiap variabel terhadap faktornya dapat dilihat dari besarnya faktor loading. Faktor loading ini merupakan koefisien korelasi antara variabel dengan faktornya (Parasuraman, 1991 : 759). Urutan kontribusi dari setiap faktor dan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap setiap faktor dalam menentukan keputusan adalah sebagai berikut :

## **1. FAKTOR I**

Faktor ini merupakan FAKTOR I yang paling banyak mengenai konsumen (petani) dalam mengetahui informasi produk Furadan 3G bahwa informasi tentang produk berasal dari berbagai sumber. Faktor ini mempunyai sumbangan paling besar terhadap keputusan dalam membeli pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai variance explained paling besar yaitu 35,218%. Variabel-variabel yang termasuk dalam FAKTOR I dan berapa besar faktor

loadingnya dapat diterangkan sebagai berikut; Melihat sendiri demo plot di lahan (0,866), Mengetahui dari PPL (0,856), Temu wicara dengan petugas perusahaan (0,851), Informasi dari petani lain (0,843), Pertemuan rutin kelompok tani (0,776), Promosi iklan radio (0,680), Pemutaran film perusahaan (0,600), Mengetahui dari poster (0,574) dan Mengetahui dari brosur (0,539).

Berdasarkan pengalaman di lapang bahwa bukti produk yang diperlihatkan dengan Demo plot merupakan alat yang paling mengena di mata konsumen (petani), istilah bukti dan bukan janji merupakan slogan yang sebenarnya terjadi pada konsumen (petani) pestisida. Demikian juga terlihat dari faktor loading paling besar dari FAKTOR I. Juga adanya faktor *paternalistik* dimana peran PPL sangat menonjol di mata konsumen (petani), sehingga promosi melalui PPL merupakan sarana yang efektif yang juga selama ini dilakukan oleh PT.Bina Guna Kimia dalam pengembangan produknya. Hal ini juga terlihat dari faktor loading dari hasil analisis menunjukkan kecenderungan yang sama, yang mana faktor loadingnya menduduki peringkat kedua setelah demo plot.



Temu wicara dengan petugas perusahaan merupakan kegiatan yang penting dan selama ini selalu dilakukan oleh perusahaan, setiap bulan hampir 150 pertemuan untuk seluruh Indonesia, dengan peserta petani mencapai hampir 7500 konsumen (petani) per bulan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini.

Secara umum dapat dirangkum bahwa pertemuan langsung dengan konsumen (petani) lebih mempunyai pengaruh yang besar dibanding dengan promosi tidak langsung, yang berupa pemasangan iklan radio, pemutaran film, poster maupun brosur yang dibagikan.

## **2. FAKTOR II**

Faktor ini dinamakan FAKTOR II merupakan komposisi dari produk maupun kegunaan dari produk Furadan 3G, yang mempengaruhi konsumen (petani) dalam membeli produk Furadan 3G. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan konsumen (petani) dalam membeli produk pestisida berupa Furadan 3G, karena mempunyai variance explained cukup besar yaitu 16,763 % . Variabel-variabel yang termasuk dalam factor ini dan faktor loading meliputi;

Tanaman lebih hijau (0,829); Gambar khusus yang mudah diingat (0,821); Terdapat kemasan plastik 2 kg (0,735); Mampu mengendalikan hama dengan baik (0,709); Terdapat kemasan plastik 1 kg (0,639); dan Mengetahui adanya pemalsuan (0,545).

FAKTOR II terlihat lebih banyak berhubungan dengan kualitas dan *performance* dari produk Furadan 3G di pertanaman. Efek samping dari produk ini yang lebih hijau memang merupakan sifat tambahan dari produk Furadan 3G yang disebut *phytotonic*

*effect* , yaitu secara visual tanaman terlihat lebih hijau karena adanya perkembangan akar tanaman yang lebih cepat dan meluas dibandingkan dengan tanaman tanpa perlakuan produk Furadan 3G. Kelebihan ini selalu ditonjolkan pada saat pertemuan dengan kelompok tani.

Gambar berupa bulat-bulat ungu dan ditambah dengan gambar tanaman merupakan ciri dari produk Furadan 3G yang paling mudah diingat, dan gambar ini diingat oleh konsumen (petani) dengan baik. Terdapat kemasan 2 kg dan 1 kg merupakan kelebihan dibanding produk lain dimana hanya menyediakan 1 jenis kemasan. Mampu

mengendalikan hama merupakan kemampuan yang harus dibuktikan (bukti bukan janji) dan harus dimiliki setiap produk pestisida sebelum dipasarkan di pasar. Walaupun secara teknis semua produk telah lulus uji dari komisi pestisida dan mempunyai kualitas standard, tetapi pada kenyataan di lahan kadang-kadang terdapat perbedaan efikasi pada produk dengan bahan aktif sejenis.

Mengetahui adanya pemalsuan ternyata menjadikan konsumen tidak mengurungkan niatnya untuk membeli, karena produk yang baik dan terkenal cenderung akan dipalsu. Tindakan yang telah dilakukan dalam bentuk penerangan kepada konsumen (petani) bagaimana membedakan yang asli dan yang palsu dirasakan cukup efektif disamping tindakan hukum yang sering dilakukan oleh PT. Bina Guna Kimia, seperti yang telah dilakukan di Malang, NTB dan Subang dimana semua kasus diselesaikan dengan tuntas di pengadilan.

### **3. FAKTOR III**

FAKTOR III banyak berhubungan dengan harga dan popularitas dari produk Furadan 3G, di dalam faktor ini mempunyai variance explained sebesar 10,38 % yang

mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk Furadan 3G. Korelasi factor loading dari setiap variabel adalah sebagai berikut : Menjual dalam satu paket dengan hadiah (0,862); Mengutamakan merk dagang (0,847); Penjualan secara kredit (1-2 minggu) (0,835) dan Memberikan potongan harga (0,698). PT. Bina Guna Kimia melakukan beberapa kali penjualan dalam satu paket berhadiah dimana 2 kg produk Furadan 3G digabung dengan 0,5 liter Arrivo 30EC mendapatkan 1 hadiah T-shirt, pada waktu itu mendapatkan sambutan yang cukup baik dari petani, sehingga penjualan berhadiah perlu sering dilakukan untuk lebih meningkatkan keinginan membeli dari konsumen (petani). Merk dagang yang populer bagi para petani merupakan hal yang penting, sifat tradisional dan loyalitas terhadap suatu produk sulit digoyahkan karena setiap penggunaan produk selalu mengandung resiko terhadap hasil panen. Sehingga penggunaan produk yang terkenal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk.

Penjualan secara kredit dan potongan harga diharapkan petani di beberapa daerah, terutama daerah dengan

tanaman *cash crop* (kentang, cabai, bawang merah) dan ini banyak dilakukan oleh retailer besar yang berkemampuan, tetapi secara umum penjualan secara tunai lebih banyak dilakukan.

#### **4. FAKTOR IV**

Faktor ini banyak terdapat variabel yang berhubungan dengan distribusi produk yang mana kontinuitas dan ketersediaan produk di kios terdekat merupakan hal yang penting. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan untuk membeli produk Furadan 3G, karena mempunyai variance explained sebesar 7,241% . Besarnya pengaruh dari setiap variabel ini terhadap konsumen (petani) dalam membeli produk Furadan 3G. FAKTOR IV terdapat empat variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen (petani) dalam membeli Furadan 3G dengan faktor loadingnya sbb :

Kontinuitas barang (0,909); Tersedia di kios terdekat (0,875); Produk mudah didapat dimana saja (0,867) dan Petugas perusahaan membantu pengadaan (0,639). Strategy yang dilakukan PT. Bina Guna Kimia dalam system distribusi adalah selalu melakukan pengadaan terlebih

dahulu ditingkat retailer sebelum produk tersebut dipasarkan, sehingga untuk produk Furadan 3G yang sudah terkenal penyediaan produk menjadi perhatian yang serius sehingga diharapkan tersedia di mana saja merupakan target dalam distribusi produk ini. Dengan penunjukan distributor yang optimal dibandingkan perusahaan lain sejenis pengadaan produk di pasar dapat dipenuhi dalam system distribusi yang sekarang ada.

Untuk produk baru petugas perusahaan (Sales Representative) kadang-kadang membantu mendekatkan produk dari retailer ke petani dengan cara penjualan langsung berhadiah, cara penjualan langsung selalu dilakukan setiap Farmers Meeting (FM) sekaligus membantu pengadaan produk di pasar.

## **5. FAKTOR V**

Faktor ini meliputi dua variabel yang berhubungan dengan kios penjual (retailer) dan pengaruh siaran pedesaan di televisi. FAKTOR V ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan untuk membeli produk Furadan 3G oleh konsumen (petani) sebesar 4.529 % sebagai variance

explained. Besarnya pengaruh dari setiap variabel dan faktor loadingnya adalah sebagai berikut:

Disarankan kios penjual/retailer (0,733) dan Mengetahui dari

siaran pedesaan di TV (0,685). Hal ini dapat dibaca bahwa pengaruh kios penjual (retailer) cukup penting memengaruhi keputusan membeli konsumen (petani), dalam hal ini PT. Bina Guna Kimia telah melakukan kegiatan pertemuan retailer secara reguler yang bertujuan untuk mempengaruhi petani dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

Promosi melalui siaran pedesaan selama ini perusahaan belum pernah melakukan baik di pusat maupun daerah, sehingga perlu adanya pertimbangan untuk melakukan melalui siaran pedesaan di tingkat TV pusat maupun daerah.

## **5.6 Implikasi Strategis**

Dari hasil analisis faktor-faktor yang diperhitungkan dari keputusan petani dalam membeli produk Furadan 3G, merupakan

pertimbangan bagi manajemen untuk melakukan langkah strategis dalam rangka mendapatkan keunggulan competitive comparative dibanding produk competitor yang lain.

Berdasarkan data yang didapatkan dari kabupaten Karanganyar dan Sragen, terdapat fakta yang terlihat bahwa produk Furadan 3G mendapatkan saingan dari produk sejenis Regent 0,3G yang dipasarkan secara intensif untuk merebut pasar yang ada.

Dari hasil analisis faktor terdapat 5 faktor yang dapat menerangkan pendapat konsumen terhadap Furadan 3G yang mencapai 74,132%, kemampuan menjelaskan dari faktor-faktor tersebut dimulai dari FAKTOR I sampai dengan FAKTOR V.

Temuan-temuan tersebut diatas dapat memberikan manfaat bagi manajemen secara khusus dalam menentukan strategi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi konsumen (petani)

#### **5.6.1 FAKTOR I**

FAKTOR I yang terdiri dari kegiatan promosi yang meliputi beberapa variabel antara lain Melihat sendiri Demo Plot di lahan; Mengetahui dari PPL; Temu Wicara dengan petugas perusahaan (SR); Informasi dari petani lain; Pertemuan rutin kelompok tani;



Promosi iklan radio; Pemutaran film perusahaan; Mengetahui dari poster dan brosur yang dibagikan.

Tabel 5.4

Urutan Variabel Pada FAKTOR I

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 1	FAKTOR I	0,866	➤ Melihat sendiri Demo Plot di lahan.
		0,856	➤ Mengetahui dari PPL
		0,851	➤ Temu Wicara dengan petugas perusahaan.
		0,843	➤ Informasi dari petani lain.
		0,776	➤ Pertemuan rutin kelompok tani.
		0,680	➤ Promosi Iklan Radio
		0,600	➤ Pemutaran Film Perusahaan.
		0,574	➤ Mengetahui dari Poster.
		0,539	➤ Mengetahui dari Brosur.

Variabel-variabel dalam FAKTOR I pada tabel diatas, seluruh kegiatan yang berhubungan dengan variabel tersebut telah dilakukan PT. Bina Guna Kimia dalam pemasarannya, hanya dalam pelaksanaannya perlu adanya skala prioritas dan lebih dipertimbangkan dengan mengacu pada hasil survey yang telah

dilakukan, sehingga target penjualan dapat dicapai secara maksimal.

Focus pada Demo Plot menjadi skala utama, dalam hal ini slogan bukti bukan janji harus dilakukan dengan demonstrasi produk secara langsung. Untuk meningkatkan kualitas Demo Plot yang ada di lahan konsumen (petani) perlu ditetapkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Pemilihan lokasi yang tepat, yaitu dekat dengan jalan, mudah dicapai dengan kendaraan, banyak petani yang melewati dimana demo tersebut berada.
- b. Waktu pelaksanaannya tepat, sesuai dengan hama yang akan ditanggulangi sehingga pembuktiannya dapat meyakinkan petani.
- c. Aplikasinya tepat waktu, tepat dosis, tepat cara.
- d. Pelaksana dan lokasi ditempatkan pada lahan kelompok petani/petani unggulan, karena telah berpengalaman dan tingkat intensifikasi dalam pertanian cukup tinggi dan bila berhasil akan mudah disebarkan kepada petani sekitarnya.
- e. Dilakukan pertemuan petani pada saat aplikasi dan panen yang merupakan pembuktian langsung kepada petani mengenai kemampuan dari produk yang bersangkutan.

Melihat dari hasil analisis faktor dalam penelitian ini menunjukkan bahwa demo di lahan petani merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari petani/konsumen, sehingga manajemen PT.Bina Guna Kimia perlu melakukan :

- a. Pengembangan demo pada lebih banyak lokasi potensial, sehingga pengenalan produk akan lebih merata pada petani/konsumen yang lebih banyak pula. Petani pelaksana merupakan kunci keberhasilan.
- b. Pelaksanaan demo harus lebih cermat terutama dalam pemilihan lokasi harus sesuai dengan sasaran yang dicapai, tepat produk, dosis dan aplikasi. Pada saat aplikasi harus dalam pengawasan petugas perusahaan, karena inti dari demo adalah pada saat aplikasi produk dengan berbagai persyaratannya.
- c. Komunikasi dari hasil demo pada petani yang lebih luas dengan harapan pengaruh demo yang dilakukan akan cepat diserap oleh petani sekitar, dan dalam waktu singkat penggunaan produk yang didemokan akan memasyarakat.
- d. Perlengkapan sarana promosi dalam pertemuan petani merupakan hal yang harus dilakukan, terutama brosur, hadiah bagi petani, penjualan langsung produk yang bersangkutan

dengan memberikan hadiah, dan harga khusus selama pertemuan tersebut.

Dinas Pertanian selalu mengadakan pertemuan rutin PPL yang dilakukan setiap bulan ditingkat kabupaten, kegiatan ini harus selalu diikuti setiap SR, sehingga informasi teknis maupun produk baru dari perusahaan dapat disampaikan kepada PPL yang pada gilirannya PPL akan menyampaikan informasi ini kepada petani.

Temu wicara antara petugas perusahaan dengan konsumen (petani)/FM harus tetap dilakukan, dalam kegiatan ini PT. Bina Guna Kimia telah melakukan secara besar-besaran sehingga akan mempengaruhi variabel informasi dari petani lain, karena semakin banyak FM lain akan semakin banyak pula informasi yang disampaikan oleh konsumen (petani) kepada konsumen (petani) lainnya.

Kegiatan yang lain dalam FAKTOR I secara rutin telah dilakukan oleh PT. Bina Guna Kimia dalam promosinya yaitu iklan radio; pemutaran film perusahaan; pemasangan poster maupun pembagian brosur ke konsumen (petani) maupun ke kios (retailer).

#### **5.6.2 FAKTOR II**

Didalam FAKTOR II adalah meliputi beberapa variabel yang lebih banyak berhubungan dengan mutu produk Furadan 3G yang

terdiri dari: Tanaman lebih hijau; Gambar khusus yang mudah diingat; Terdapat kemasan plastik 2 kg; Mampu mengendalikan hama dengan baik; Terdapat kemasan plastik 1 kg; Mengetahui adanya pemalsuan.

PT. Bina Guna Kimia perlu melakukan promosi yang berhubungan dengan kelebihan dari produk Furadan 3G yang ada antara lain :

- a. Efek pada tanaman lebih hijau perlu dipromosikan kembali lebih intensif dengan menonjolkan sifat *phytotonic effect* yang dimiliki produk Furadan 3G, disamping *efikasi* produk Furadan 3G terhadap hama pengganggu tanaman padi yang dapat diandalkan.
- b. Perlu dipertimbangkan dengan mencari terobosan baru dengan menambah zat penyubur produk Furadan 3G sehingga akan lebih nampak pengaruhnya dalam menyuburkan tanaman.
- c. Dua jenis kemasan perlu dipertahankan 1 kg dan 2 kg, demikian pula penanganan pemalsuan perlu lebih diintensifkan untuk menunjukkan kepada konsumen (petani) bahwa PT. Bina Guna Kimia bertanggung jawab terhadap kualitas terhadap produk yang dijual.

Tabel 5.5

## Urutan Variabel Pada FAKTOR II

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 2	FAKTOR II	0,829	➤ Tanaman lebih hijau.
		0,821	➤ Gambar khusus yang mudah diingat.
		0,735	➤ Terdapat kemasan plastik 2 kg.
		0,709	➤ Mampu mengendalikan hama dengan baik.
		0,639	➤ Terdapat kemasan plastik 1 kg.
		0,545	➤ Mengetahu adanya pemalsuan.

Pada kenyataannya PT. Bina Guna Kimia dengan produk Furadan 3G mempunyai sifat produk yang menguntungkan, dan pengenalan lebih jauh terhadap konsumen (petani) perlu lebih ditingkatkan sebagai *competitive advantage* dari produk tersebut.

### 5.6.3 FAKTOR III

FAKTOR III mempunyai komposisi yang berhubungan dengan harga yang meliputi: Menjual ddalam satu paket dengan hadiah; Mengutamakan merk dagang; Penjualan secara kredit (1-2 minggu) dan Memberikan potongan harga, seperti yang terlihat pada table 5.6 daibawah ini.

Tabel. 5.6

Urutan Variabel pada FAKTOR III

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 3	FAKTOR III	0,862	➤ Menjual dalam satu paket dengan hadiah.
		0,847	➤ Mengutamakan merk dagang.
		0,835	➤ Penjualan secara kredit (1-2 minggu).
		0,698	➤ Memberikan potongan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut manajemen PT.Bina Guna Kimia telah melakukan :

1. Melakukan promosi secara rutin kepada jalur distribusi yaitu terutama distributor, sub distributor dan sebagian retailer dengan memberikan hadiah baik berupa sample barang maupun wisata ke luar negeri. Untuk promosi yang menyangkut konsumen (petani) belum dilakukan secara menyeluruh, hanya beberapa kabupaten secara prioritas.
2. Melakukan penjualan berhadiah dalam satu paket produk dengan harga tertentu, misalnya: penjualan sejumlah produk melalui kios pengecer seharga Rp 250.000,- mendapatkan satu buah t –shirt seharga Rp 10.000,- dalam periode tertentu.

Hal ini dilakukan untuk lebih mengenalkan produk kepada konsumen (petani), sehingga dapat langsung membuktikan kemampuan dari produk Furadan 3G.

3. Dalam pertemuan konsumen (petani), dimana petugas perusahaan melakukan penjualan langsung dengan memberikan hadiah barang promosi (T-shirt, Korek api, topi, celana pendek dll), pertemuan ini dilakukan pada tingkat desa atau kecamatan, yang biasanya dihadiri 25-50 orang petani.

Mengamati dari hasil penelitian, yang mana dalam analisis faktor menunjukan, bahwa adanya penjualan berhadiah memberikan faktor loading yang paling besar, sehingga mempunyai peranan yang paling penting, maka pihak manajemen PT. Bina Guna Kimia harus melakukan beberapa langkah promosi sebagai berikut :

1. Memperbanyak program promosi pada level konsumen (petani) dengan memberikan hadiah/gift yang menarik bagi petani.
2. Kegiatan penjualan melalui temu wicara dengan pemberian hadiah langsung dalam setiap pembelian dalam jumlah tertentu, perlu lebih ditingkatkan terutama dalam pengenalan produk baru dan pemeliharaan produk-produk lama.



3. Perlu dilakukan penjualan dengan memberikan kupon berhadiah yang diundi secara periodik, dan sekaligus dapat pula dilakukan survey melalui undian tersebut.
4. Penjualan melalui kios pengecer dengan hadiah langsung dapat berupa barang/produk pada setiap transaksi yang terjadi.

#### 5.6.4 FAKTOR IV

FAKTOR IV lebih banyak berkaitan dengan distribusi produk yang terdiri dari: Kontinuitas barang; Tersedia di kios terdekat; Produk mudah didapat dimana saja; Petugas perusahaan membantu pengadaan, didalam tabel 5.7 dapat dilihat secara lengkap urutan loading dari FAKTOR IV.

Tabel 5.7

Urutan Variabel pada FAKTOR IV

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 4	FAKTOR IV	0,909	➤ Kontinuitas barang.
		0,875	➤ Tersedia di kios terdekat.
		0,867	➤ Produk mudah didapat dimana saja.
		0,639	➤ Petugas perusahaan membantu pengadaan.

Berdasarkan hasil analisis faktor terlihat bahwa distribusi memegang peranan yang sangat penting dimana kontinuitas produk juga tersedianya di lokasi manapun sehingga mudah didapat di mana saja, disamping peran petugas perusahaan dalam membantu pengadaan.

Strategi yang telah dilakukan PT. Bina Guna kimia berkaitan dengan Faktor 4 ini adalah :

1. Menggunakan strategi multi distributor dengan harapan, makin banyaknya distributor akan meningkatkan kontinuitas barang di tingkat konsumen.
2. Selalu mendorong (push) distribusi barang dari tingkat distributor dan menarik (pull) barang dari saluran distribusi pada tingkat sub distributor dan retailer.
3. Tenaga penjualan (Sales Representative) diharapkan memonitor tersedianya barang ditingkat saluran distribusi ditingkat paling bawah.

Dengan memperhatikan dalam FAKTOR IV dimana kontinuitas barang mempunyai loading yang paling tinggi, maka dapat disarankan kepada PT. Bina Guna Kimia agar strategi yang dilakukan dapat lebih efektif adalah :

1. Promosi lebih diarahkan pada tingkat retailer/pengecer sehingga dengan lebih seringnya kontak yang dilakukan antara PT. Bina Guna Kimia dengan saluran distribusi, diharapkan ketersediaan produk akan lebih terjamin.
2. Tenaga penjualan (Sales Representative) PT. Bina Guna Kimia membantu pesanan produk dari tingkat retailer dengan menghubungkan ke sub distributor terdekat, dalam kegiatannya monitoring ketersediaan produk.
3. Memberikan informasi ke distributor di daerah mana penyediaan barang yang belum kontinyu, dan diharapkan distributor mempunyai perhatian khusus terhadap daerah tersebut.

#### **5.6.5 FAKTOR V**

FAKTOR V meliputi dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen (petani) yaitu Disarankan kios penjual (retailer) dan Mengetahui dari siaran di TV.

Berdasarkan hasil analisis faktor terlihat bahwa peranan dari kios penjual/retailer mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (petani) dalam menentukan jenis produk yang dibeli, juga adanya pengaruh siaran pedesaan dari TV (Televisi) yang mana disiarkan rutin dari stasiun TV yogyakarta, terhadap

keputusan membeli dari konsumen (petani). Pernah ditayangkan secara spontan beberapa kali produk Furadan 3G dalam siaran pedesaan oleh stasiun TV Yogyakarta, hal ini perlu mendapat perhatian adanya pengaruh siaran Televisi tersebut. Besarnya perhatian konsumen terhadap saran kios penjual dapat diartikan bahwa kios penjual dipercaya oleh konsumen dalam menentukan jenis produk yang dipilih, dalam hal ini peran kios dapat digunakan sebagai tempat penyuluhan terhadap konsumen dalam pengenalan dan pengembangan produk baru.

Pada Tabel 5.8 dapat dilihat loading dari setiap variabel yang ada.

Tabel 5.8

Urutan Variabel Pada FAKTOR V

NO	KETERANGAN	LOADING	VARIABEL
Fact 5	FAKTOR V	0,733	➤ Disarankan kios penjual.
		0,685	➤ Mengetahui dari siaran pedesaan di TV.

Strategi yang telah dilakukan PT.Bina Guna Kimia berkaitan dengan faktor 5 adalah :

- a. Melakukan penjualan berhadiah melalui retailer setempat tetapi masih dalam lingkup yang terbatas.
- b. Membantu kios retailer dalam penjualan produk Furadan 3G kepada konsumen (petani) sekitarnya, bersamaan dalam kegiatan Temu wicara dengan petani setempat.

Memperhatikan loading yang paling tinggi pada FAKTOR V tersebut maka strategi yang disarankan kepada PT.Bina Guna Kimia untuk dilakukan sehingga lebih efektif adalah :

- a. Lebih banyak melakukan promosi pada kios tingkat retailer dengan mempertimbangan bahwa kios ini yang lebih banyak berhubungan dengan konsumen (petani) secara langsung dan sekaligus juga dipercaya oleh konsumen. Bentuk promosi dapat berupa insentive atau hadiah dari jumlah tertentu setiap pembelian produk Furadan 3G oleh retailer.
- b. Tingkat kunjungan (call) dari tenaga Sales Representative lebih ditingkatkan frekuensinya pada tingkat Sub Distributor dan Kios pengecer, karena kedua saluran distribusi ini lebih banyak berhubungan langsung dengan konsumen.
- c. Melakukan kerja sama dengan TV setempat dalam siaran pedesaan untuk lebih meningkatkan *product awareness* Furadan 3G pada level konsumen (petani).

- d. Memasang iklan promosi secara nasional tentang produk Furadan 3G, dengan tujuan mengingatkan konsumen (petani) dan jangkauan secara nasional.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan di dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut .

Dari 27 variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G diperoleh enam faktor yang menyebabkan petani konsumen memutuskan untuk membeli. Kelima faktor tersebut adalah yang mempunyai nilai eigenvalue lebih besar dari satu. Kelima faktor tersebut adalah :

##### **1. FAKTOR I**

Faktor I mempunyai eigen value sebesar 8,804, yaitu informasi tentang pestisida jenis Furadan 3G. Faktor ini merupakan factor untuk mengetahui tentang produk pestisida berupa Furadan 3G bahwa informasi tentang produk berasal dari berbagai iklan. Faktor ini mempunyai sumbangan paling besar terhadap keputusan dalam memberikan keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai

variance explained paling besar yaitu 35,218%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah informasi tentang produk Furadan 3G.

## 2. FAKTOR II

Faktor II mempunyai eigen value sebesar 4,191, yaitu informasi tentang pestisida jenis Furadan 3G. Faktor ini minat untuk membeli produk Furadan 3G merupakan factor untuk mengetahui tentang produk pestisida berupa Furadan 3G bahwa produk berasal yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai fasilitas berupa potongan harga, penjualan secara kredit, harganya terjangkau, hadiah dan kualitas produk. Faktor ini mempunyai sumbangan paling besar terhadap keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai variance explained paling besar yaitu 16,763%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah minat untuk membeli produk Furadan 3G.

## 3. FAKTOR III

Faktor III mempunyai eigen value sebesar 2,595, yaitu kemasan dan kualitas tentang pestisida jenis Furadan 3G. Faktor ini adalah tentang kemasan dan kualitas produk Furadan 3G merupakan factor untuk mengetahui tentang produk



pestisida berupa Furadan 3G bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai kemasan dan kualitas yang baik. Faktor ini mempunyai sumbangan cukup besar terhadap keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai variance explained paling besar yaitu 10,380%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tentang kemasan dan kualitas produk Furadan 3G.

#### 4. FAKTOR IV

Faktor IV mempunyai eigen value sebesar 1,810, yaitu mudahnya memperoleh produk pestisida jenis Furadan 3G. Faktor ini adalah tentang mudahnya memperoleh produk Furadan 3G merupakan factor untuk mengetahui tentang produk pestisida berupa Furadan 3G bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Faktor ini mempunyai sumbangan cukup besar terhadap keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai variance explained paling besar yaitu 7,241%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kemudahan dalam meperoleh produk Furadan 3G.

## 5. FAKTOR V

Faktor V mempunyai eigen value sebesar 1,132, yaitu informasi tentang pestisida jenis Furadan 3G. Faktor ini adalah tentang informasi produk Furadan 3G merupakan factor untuk mengetahui tentang produk pestisida berupa Furadan 3G bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai informasi yang cukup baik. Faktor ini mempunyai sumbangan cukup terhadap keputusan untuk membeli produk pestisida jenis Furadan 3G, karena mempunyai variance explained paling besar yaitu 4,529%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tentang informasi saran dan siaran produk Furadan 3G.

## 6.2 Saran

Berdasarkan beberapa temuan dalam analisis dan pembahasan, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai kontribusi paling paling besar adalah Faktor I untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah promosi yang lebih banyak kepada konsumen (petani) langsung yang meliputi, antara lain :

1. Demonstration Plot perlu lebih banyak dilakukan dengan melibatkan PPL sebagai agen pengembangan, karena akan langsung disampaikan kepada konsumen (petani) yang bersangkutan.
2. Temu wicara dengan petani perlu lebih diintensifkan untuk mempengaruhi ketua kelompok tani, sehingga informasi ini akan disebarkan kepada para petani anggotanya.
3. Iklan radio, pemutaran film perusahaan harus rutin dilakukan disamping pembagian brosur dan poster, sehingga memory konsumen (petani) selalu diingatkan akan keberadaan produk Furadan 3G.
4. Pengaruh Furadan 3G terhadap tanaman padi yang menyebabkan lebih hijau (phytotonic effect) perlu lebih ditonjolkan kembali sebagai kelebihan produk tersebut, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli dari petani. Bila perlu ditambahkan zat tambahan penyubur pada produk Furadan 3G.
5. Penanggulangan pemalsuan harus terus menerus dilakukan sebagai commitment perusahaan terhadap jaminan kualitas, sehingga konsumen (petani) tidak ragu lagi akan produk yang dibeli yang mana jaminan keaslian produk merupakan garansi bagi para konsumen (petani) pemakai produk ini.

6. Promosi dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen (petani) perlu sekali-sekali dilakukan, diantaranya dengan menjual bersama satu paket hadiah pada daerah persaingan ataupun dengan komunikasi secara luas penjualan berhadiah dengan undian sehingga konsumen (petani) sangat terpengaruh dengan promosi semacam ini.

Untuk Faktor lainnya yaitu dari Faktor II sampai dengan Faktor V ditentukan kegiatan-kegiatan yang belum banyak dilakukan perusahaan tetapi memberikan dampak terhadap keputusan membeli oleh konsumen (petani). Sehingga secara menyeluruh hampir semua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli oleh konsumen (petani) mendapatkan porsi dalam kegiatan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bina Guna Kimia, P.T. (1999), *Indonesia Marketing Plan*, PT. Bina Guna Kimia, Jakarta, Indonesia.
- Bergen, Mark, Shanttanu Dutta, Shugan M. Steven (1996): "*Branded Variants: A Retail Perspective*", *Journal of Marketing Research*, February 1996
- Cooper Donald R, C. William Emory (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Debaix, M.Christian (1995): "*The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity*", *Journal of Marketing Research*, November 1995, Vol.XXXII, pp.470-479
- Djamaludin, A. (1993), *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*, Edisi Keenam, PKK Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Druker F.P. (1973). *Management : Task, Responsibility, Practicles*. New York.
- Freddy Rangkuti (1997), *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Grewal, Dhruv., Kent B.Monroe, and R.Khrisnan (1998): "*The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Persceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioural Intentions*", *Jorunal of Marketing*, Vol.60, April, pp.46-59
- Hair, F.Joseph, Rolph. Eanderson, Ronald L.Tatham, William C.Black (1995), "*Multivariate Data Abalysis With Readings*". Fourth Edition, Prentice Hall International, Englewood Cliff, New Jersey, 1995
- Hui, K.Michael and Tse, K.David, (1996): *What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluations*, *Journal of Marketing*, April 1996, Vol.60 No.2

Jayachandran Satish, Gimeno Javier, Varadarajan P.Rajan, 1999, *The Teory of Multimarket Competition : A Synthesis and Implications for Marketing Strategy*, Journal of Marketing, Vol.63 pp:49-66

Joseph, F.J.R. Anderson, Ralph. E, Tathan R.L, Balck, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition Prentice Hall Inc, Englewood Cliff,. New Jersey

Komisi Pestisida (1997). *Pestisida Untuk Petanian dan Kehutanan*. Jakarta: Koperasi Daya Guna .

Kotha, Suresh and Anail Nair (1996), *Strategy and Environment As Determinant of Permformance Evidence From The Japanese Machine Tool Industry*, Strategic Management Review, Vol. 68, Spring.

Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip (1996), *Marketing Management, An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall, Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd

Maholtra, NK, (1993), *Marketing Research : An Applied Orientation*. Englewood\_ Cliff,NJ : Prentice Hall Inc.

Media Pestisida (1975). *Pestisida Dalam Perdagangan Dunia*. Jakarta: Asosiasi Perusahaan Perindustrian Pestisida Indonesia (AP3I).

Mittal, Vikas, Kumar Pankaj, and Tsiros Michael, (1999): Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioural Intenstions over Time: A Consumption-System Approach, Journal of Marketing, April 1999, Vol63, pp.86-101

Moorman, Christine, (1995): "Organizational Market Information Processes : Cultural Antecedents, and New Product Outcomes", Journal of Marketing Research, August 1995.

Murry Jr John P, Jan B. Heide (1998). *Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships*. Journal of Marketing, 62 (January), 58-68.

- Narashimhan Chakravathi, Nestlin A.Scott, Sen K.Subrata (1996): *Promotional Elasticities and Category Characteristic*, Journal of Marketing, April 1996 Vol.60 No.2, pp.17-30
- Nirmalya Kumar, et.al., *The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitude*, Journal of Marketing Research, August
- Papatla, Purushottam and Khrisnamurthi Lakshman (1996): *Measuring Dynamic Effects of Promotion on Brand Choice*, Journal of marketing Research, February 1996.
- Parasuraman, A. et al, (1991), *Marketing Research, 2<sup>nd</sup> ED*, Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Sakakibara, Sadao, Barbara B Flynn, Roger G.Schreder, William T.Morris (1997), *The Impact of Just in Time Manufacturing and Its Infrastructure on Manufacturing Performance*. Management Science, Vol.43 No.9
- Supranto J. (1997), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipata, Jakarta
- Stern Louis W, Adel I. El-Ansary, James R.Brown (1989). *Management in Marketing Channels*. Singapore : Prentice-Hall, Inc.
- Sethuraman, Raj, (1996): *A model How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands*, Journal of Marketing Research, November 1996, Vol.XXXIII, pp. 399-409.
- Wansink, Brian, and Ray, L.Michael (1996): *Advertising Strategies to Increase Usage Frequency*, Journal of Marketing, January 1996, Vol.60 p.31-46
- Wedel, Michael, Wagner A.Kamakura, Wayne S.DeSabro, and Franckel Ter Hofstede, 1995, *Implication for Asymmetry, Nonproportionality and Heterogeneity in Brand Switching form Piece-wise Exponential Mixture Hazard Models*, Journal of Marketing Research, XXXII, November